



# LAUREA

# Urheilusponsoroinnin ja yhteistyön merkitys elintarvikeyritykselle ja urheilulle: Esimerkkinä HK Ruokatalo ja Suomen olympiajoukkue

• • • • •

Merikallio, Petteri

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Urheilusponsoroinnin ja yhteistyön merkitys  
elintarvikeyritykselle ja urheilulle: Esimerkkinä HK  
Ruokatalo ja Suomen olympiajoukkue**

Merikallio, Petteri  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2010

Petteri Merikallio

**Urheilusponsoroinnin ja yhteistyön merkitys elintarvikeyritykselle ja urheilulle:  
Esimerkinä HK Ruokatalo ja Suomen olympiajoukkue**

**Vuosi**

**2010**

**Sivumäärä**

**43**

Opinnäytetyö tehtiin kiinnostuksesta suomalaista huippu-urheilua ja elintarviketeollisuuden osaamista kohtaan. Tärkeänä tekijänä taustalla oli yhdistää aikaisempaa kokemusta ja tuntemusta molemmilta aloilta sekä saada vastauksia, joita aiemmissa opinnäytetöissä ei ollut saatu. Pääongelmana opinnäytetyössä on esimerkkitapauksen kautta löytää vastauksia sille, mitä sponsorointi ja sponsorointiin sisältyvä yhteistyö merkitsee sponsoroivalle yritykselle ja sen sponsoroimalle kohteelle. Esimerkkitapauksen yhteistyökumppanit ovat Suomen suurin liha-alan yritys HK Ruokatalo ja Suomen kiinnostavin sponsoroinnin kohde olympiajoukkue.

Teoreettisessa osassa käsitellään sponsorointia opinnäytetyön oleellisimpana markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointia pohjustetaan kuvaamalla ensin markkinointiviestinnän muita keinoja.

Empiirisessä osassa perehdytään ensin esimerkkitapauksen osapuoliin. Esittelyssä tutustutaan molempien organisaatioon ja toimintaan. Varsinainen laadullinen tutkimus alkaa esimerkkitapauksen molempien osapuolien markkinoinnista vastaavien henkilöiden haastatteluilla. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina sähköpostitse ja puhelimitse HK Ruokatalon edustajan kanssa sekä Suomen Olympiakomitean edustajan kanssa paikan päällä Suomen Olympiakomitean toimistolla. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, miten yhteistyökumppanit kokevat yhteistyön sekä mitkä ovat yhteistyökumppanuuden tavoitteet. Haastattelua tukemaan opinnäytetyössä tarjotaan molempien osapuolien teettämät tutkimukset yhteistyökumppanuuden vaikutuksista heidän tunnettuuteensa.

Haastatteluiden sekä tutkimustulosten perusteella yhteistyökumppanit vaikuttavat erittäin tyytyväisiltä toistensa toimintaan. HK Ruokatalon sponsorointituki on merkittävä apu Suomen olympiajoukkueelle ja sen toiminnalle. Molemmat yhteistyökumppanit kokevat saavansa tärkeää apua omassa brändinrakennuksessaan. HK Ruokatalo yrittää nostaa asemaansa kuluttajien mielissä ravitsemusosaajana ja tuodessaan esille omaa terveellisten tuotteiden valikoimaansa. Suomen olympiajoukkue haluaa yhä tulevaisuudessakin olla Suomen kiinnostavin sponsoroinnin kohde.

Asiasanat: elintarvikeyritys, olympiajoukkue, sponsorointi, yhteistyö

Petteri Merikallio

**The importance of sport sponsoring and co-operation to sports and to a food company:  
case HK Ruokatalo and the Finnish Olympic team**

Year	2010	Pages	43
------	------	-------	----

This thesis was originated by the interest towards world class-sports and the know-how in food industry in Finland. One of the main factors on the background of the thesis was to combine writer's earlier experience and knowledge from both fields as well as get answers to the questions which the previous theses didn't find ones. The purpose of the study was to find answers to the question: what do the sponsoring and the co-operation mean to the food company and the target of the sponsoring, namely the Olympic team. The partners in co-operation are HK Ruokatalo, the largest company in the meat trade in Finland and the most interesting target of sponsoring, the Olympic team of Finland.

In the theoretical section sponsoring is reviewed as the most essential part of marketing communication. In order to give more background to sponsoring, other means of marketing communication are first introduced.

In the empirical section the partners in cooperation are first introduced: how they are organized and also, how they function. The actual qualitative research begins with an interview of the persons in charge of marketing in both partners of co-operation. The interviews were carried out by e-mail and phone with the represent ant of HK Ruokatalo and by face-to-face interview with the representative of Finnish Olympic committee. The purpose of the interview was to clarify how the co-operation partners feel about the co-operation and what are the goals of partnership in the co-operation. To support the interviews the thesis offers research data from both sides on the influence of the co-operation on the reputation of both partners.

As to the results of the interviews and the research, the partners in the co-operation seem very satisfied with the way both sides function in the co-operation. The financial sponsoring of HK Ruokatalo is a valuable help to Finnish Olympic team and its operations. Both HK Ruokatalo and the Finnish Olympic team feel they get important support in building their brands. HK Ruokatalo tries to improve its status as a nutrition expert in the minds of consumers by highlighting its selection healthy foodproducts. The Finnish Olympic team still wants to be the most interesting target of sport sponsoring in Finland in the future.

Keywords: co-operation, food company, olympic team, sponsorship

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Taustaa opinnäytetyölle .....	7
1.2	Pääongelma ja alaongelmat .....	8
1.3	Aiemmat opinnäytetyöt .....	9
1.4	Keskeiset käsitteet .....	10
2	Markkinointiviestintä .....	11
2.1	Mainonta .....	11
2.2	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	12
2.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	13
2.4	Menekinedistäminen .....	14
2.5	Sponsorointi .....	14
3	Sponsorointi ja urheilusponsorointi .....	15
3.1	Sponsoroinnin tavoitteet .....	16
3.2	Sponsoroinnin kohteet ja niiden valinta .....	16
3.3	Sponsoroinnin keinot .....	17
3.4	Sponsoroinnin tulosten mittaaminen .....	18
3.5	Urheilusponsorointi .....	18
4	HK Ruokatalo Oy:n ja HKScan Oyj:n esittely .....	19
5	Suomen olympiajoukkueen ja Olympiakomitean esittely .....	21
6	Sponsorointisopimus ja yhteistyö esimerkkitapauksessa .....	23
7	Empiirisen aineiston hankinta .....	24
7.1	Sponsoroitavan eli OK:n edustajan haastattelu .....	25
7.2	Sponsorioijan eli HK Ruokatalon edustajan haastattelu .....	25
8	Empiiristen tulosten yhteenveto ja analysointi .....	26
8.1	Sponsorointiyhteistyön merkitys, hyödyt ja tavoitteet .....	26
8.1.1	Sponsorointiyhteistyön merkitys osapuolien sidosryhmille .....	28
8.1.2	Sponsorointiyhteistyön lähtökohdat ja siihen vaikuttavat tekijät .....	28
8.1.3	Sponsorointiyhteistyön kohderyhmät .....	30
8.1.4	Yhteistyökumppanien toisilleen antama tuki .....	30
8.1.5	Rahallisen tuen suuruus, jakaminen ja siitä päättäminen .....	31
8.1.6	Sponsorointisopimusten pituus .....	32
8.1.7	Yhteistyökumppanien yhteydenpidon tavat, useus ja tärkeys .....	32
8.1.8	Sponsoroinnin tulokset ja niiden mittaaminen .....	33
8.1.9	Sponsorointiyhteistyön kehittäminen .....	33
8.1.10	Yhteistyön tuloksena ravitsemusopas - merkitys, hyödyt ja jakelu ..	34
8.1.11	Sponsorioijan tuotteet ravitsemusoppaassa .....	34
8.1.12	Sponsorioijan näkyvyys sponsoroitavan kilpailutapahtumissa .....	35
8.1.13	Urheilullisen menestyksen vaikutus ja merkitys yhteistyöhön .....	35

8.1.14	Urheilusponsoroinnin erot muiden alojen sponsorointiin .....	35
8.2	Sponsorointiyhteistyön vaikutuksista saatuja tutkimustuloksia.....	36
9	Pohdinta ja yhteenveto .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuvat ja kuviot .....	42
	Liitteet.....	43

## 1 Johdanto

Luvussa yksi tarkastellaan opinnäytetyön tekijän ja opinnäytetyön taustaa. Tarkastelu keskittyy siihen, miten opinnäytetyön tekijän tausta ja mielenkiinnon kohteet olivat pohjustus opinnäytetyön aiheen ja otsakkeen valintaan. Lisäksi luvussa yksi annetaan pohja koko opinnäytetyölle eli sille, mistä näkökulmasta opinnäytetyö on tehty.

Näkökulmaan liittyen opinnäytetyölle on muodostettu pää- ja alaongelmat, joihin opinnäytetyössä pyritään vastaamaan. Pää- ja alaongelmien sekä otsakkeen lopulliseen muodostamiseen vaikuttivat myös aikaisemmat aiheesta tehdyt opinnäytetyöt. Pää- ja alaongelmien haluttiin olevan sellaisia, mihin aikaisemmissa opinnäytetöissä ei oltu vastattu ollenkaan tai riittävän kattavasti.

Viimeisenä luvussa yksi käydään läpi opinnäytetyön sisältämät keskeiset käsitteet. Keskeisten käsitteiden avulla voidaan helposti ja nopeasti selvittää, mitä opinnäytetyössä tarkastellaan.

### 1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Urheileminen on pienestä asti ollut minulle tärkeä asia elämässä. Urheilussa huipulle pääseminen oli joskus omakin tavoitteeni, vaikka se on erittäin vaikeaa. Myös penkkiurheilu eli urheilun seuraaminen paikan päällä, televisiosta ja muista medioista on ollut iso osa kiinnostustani urheilua kohtaan. Suomessa urheilua seuraa melkein 2 miljoonaa ihmistä ainakin kerran vuodessa paikan päällä ja viikottain yli miljoona ihmistä eri medioista. (Alaja 2000, 19.) Urheilua seuratessa ei ole voinut joskus olla kiinnittämättä huomiota erilaisiin mainoksiin urheilijoiden asuissa, kentillä ja muilla kilpailualueilla tai olla kuulematta erilaisia mainoksia kuulutuksina ja olla miettimättä niiden merkitystä. Sponsoroijan ja sponsoroitavan välisellä yhteistyöllä on merkittävä rooli urheilijoiden ja seurojen menestymiselle. Urheilijat ja seurat saavat tarvitsemaansa rahaa toimintoihinsa ja kuluihinsa, mikä osaltaan helpottaa keskittymistä olennaiseen eli harjoitteluun. Opintojeni ja suuntautumiseni kannalta halusin ottaa selvää enemmän, mitä ja miten elintarvikeyritys hyötyy sponsoroidessaan urheilijoita ja miten urheilusponsorointi ja erityisesti elintarvikeyrityksen urheilusponsorointi eroaa muista sponsorointityypeistä. Monien yhteydenottojen jälkeen sain opinnäytetyön aiheekseni esimerkkitapauksen, jossa Suomen suurin liha-alan yritys HK Ruokatalo on ryhtynyt sponsorointiyhteistyöhön Suomen olympiajoukkueen kanssa.

Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan 95 % yrityksistä sponsoroi urheilua jollakin tapaa (Alaja 2000, 30). Kuten olemme huomanneet, olemme eläneet vaikeita aikoja markkinataloudessa viime vuosina ja sen vaikutukset ovat näkyneet myös urheilusponsoroinnissa. Yhä useampi yritys on joutunut miettimään tarkemmin, kuinka se

suuntaa varojaan ja resurssejaan. Mainostajien Liiton tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2007 urheilusponsorointi oli jo selkeästi laskussa (Harma 2007). Urheilu on kuitenkin yhä edelleen suurimmin tuettu sponsoroinnin kohde, taiteen ja tieteen jäädessä kauas taakse. Urheilun suosiminen sponsorointikohteena johtuu sen suosioista, näkyvyydestä ja siitä, että se on huomattavasti toiminnallisempaa verrattuna taiteeseen, tieteeseen tai muihin kulttuurinaloihin. Yhä useammat urheilujärjestöt, -seurat ja urheilijat ovat siis vaikeuksissa etsiessään mahdollista sponsoria. Huippu-urheilun ja nuorten lupausten tukemiseksi suomalaisten yrittäjien olisi autettava enemmän.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ensinnäkin olla aineisto siitä, miten kyseisessä esimerkkitapauksessa on onnistuttu tähän mennessä ja miten se on näkynyt ja mitä uutta se on tuonut yrityksen sekä kohteen menestymiseen. Sen lisäksi tämä opinnäytetyö on toivottavasti jonkinlainen apukeino urheilijoille, urheiluseuroille ja järjestöille siitä, mitä sponsorioiva yritys hakee sponsorointiyhteistyöstä ja miten järjestö, seura tai urheilija pystyisi tarjoamaan näitä asioita yritykselle. Opinnäytetyö voisi mahdollisesti motivoida pienempiäkin yrityksiä sponsorioimaan uusia nousevia urheilulajeja Suomessa tai vaikkapa nousevia lupauksia jo sponsoroiduissa lajeissa.

## 1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelman ja alaongelmien muodostamiseksi kävin läpi useita samaan aiheeseen liittyviä aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä. Tässä opinnäytetyössä halutaan löytää vastauksia kysymyksiin, joihin aikaisemmissa opinnäytetöissä ei ollut etsitty tai niihin ei ollut saatu riittävän kattavaa vastausta. Tarkoituksena on tutkia sponsoroinnin ja yhteistyön merkitystä elintarvikeyritykselle.

Pääongelmana opinnäytetyössä on se, mitä sponsorointisopimuksen molemmat osapuolet hyötyvät sponsoroinnista ja mikä on yhteistyön merkitys? Pääongelmaan haetaan vastauksia sekä teoria-(Luku 3) että empiriaosassa, jossa haastateltiin esimerkkitapauksen sponsoroinnin vastuuhenkilöitä (Luku 7).

Alaongelmat teoriaosassa ovat seuraavia (alaluvut 3.1-3.5) ja esimerkkitapauksen kohdalta niihin vastataan luvussa 7:

- Mitkä ovat sponsoroinnin tavoitteet ja keinot? (alaluvut 3.1 ja 3.3)
- Mitkä tekijät ovat tärkeitä kohdetta valittaessa? (alaluku 3.2) -Millaista on elintarvikeyrityksen urheilusponsorointi, miten se eroaa eri alan yrityksen tai eri kohteen sponsoroinnista? (alaluku 3.5)

Empiriaosassa luvuissa 7 ja 8 pyritään vastataamaan myös seuraaviin alaongelmiin:



- Miten sponsoroitava on hyödyntänyt saamaansa tukea ja miten ne on jaettu? (alaluku 8.1.5)
- Kuinka hyvin sponsorointiyhteistyö esimerkkitapauksessa on onnistunut tähän mennessä ja miten se on nähtävissä? (alaluvut 8.1.8, 8.1.10 - 8.1.13)
- Mitä yhteistyöltä vielä odotetaan ja miten sitä kehitetään? (alaluvut 8.1.9)

Empiriaosassa halutaan lisäksi selvittää, minkälaisia syvempiä merkityksiä kyseisessä tapauksessa sponsorointiyhteistyön taustalla on ja millainen on elintarvikeyrityksen ja urheilusponsoroinnin välinen suhde kyseisessä tapauksessa tietäen urheilun ja ruokavalion välisen tärkeyden.

### 1.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Seuraavassa kuviossa 1 on lueteltu muutamia aiemmin sponsorointiin ja urheiluun liittyviä opinnäytetöitä. Kuviossa 1 huomataan, että opinnäytetöiden otsikointien pohjalta mikään opinnäytetöistä ei ole erityisesti keskittynyt yrityksen näkökulmaan sponsorointiyhteistyössä, vaan enimmäkseen opinnäytetyöt käsittelevät sponsorointiyhteistyötä pelkästään järjestön, seuran tai tapahtuman näkökulmasta.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Airola, Tuomo. 2002.	Differences and similarities of sports and culture sponsorship
Arpiainen, Päivi. 2009.	Sponsorointiyhteistyö FC Lahti Oy:n vuosikellossa
Haverinen, Sini. 2009.	Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyö
Järvinen, Laura; Lindholm Emmi. 2009.	Hyväntekeväisyystapahtuman toteutus ja markkinointi Porvoon salibandyseuralle
Katainen, Arto; Koivu Nora. 2008.	Pesäpallojoukkueen urheilumarkkinointi.

Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt

Airolan (2002) opinnäytetyössä perehdytään sen otsakkeen mukaisesti urheilusponsoroinnin ja kulttuurisponsoroinnin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Airola haluaa opinnäytetyöllään antaa yrityksille tietoa sponsoroinnin sopivista kohteista ja helpottaa kohteen valintaprosessia. Arpiaisen (2009) opinnäytetyössä on tuotettu sponsorointiyhteistyön vuosikello urheiluseuran näkökulmasta, jonka tarkoituksena on perehdyttää uusi työntekijä vastaaviin tehtäviin ja kirjata samalla ylös seuran toiminnoista hiljaisena tietona liikkunut informaatio. Haverisen (2009) opinnäytetyössä kyseltiin sponsoroijien tyytyväisyyttä yhteistyöhön järjestettäessä urheilutapahtumaa. Haverisen opinnäytetyö painottaa, että molempien osapuolien on saatava haluamansa hyöty. Järvinen ja Lindholm (2009) järjestivät toiminnallisessa opinnäytetyössään hyväntekeväisyystapahtuman Porvoon Salibandyseuralle. Tapahtuman tarkoituksena oli onnistuneen projektin kautta herättää sponsorointitahojen mielenkiinto seuraa kohtaan.

Kataisen ja Koivun (2008) opinnäytetyössä kyseltiin ja haettiin vastauksia yleisön urheilumieltymyksiin, seuran tunnettuuteen, mielikuviin, medianäkyvyyteen ja peleissä käymisen useuteen, mutta myös sponsorointiyhteistyön tottumuksiin ja tavoitteitteisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis löytää vastaukset sponsorointiyhteistyön hyödyistä sponsorioijan näkökulmasta, mutta myös yhteistyökumppanin näkökulmasta ja tapauskohtaisesti löytää vastaus sille, minkälaista on elintarvikeyrityksen urheilusponsorointi sekä mitä kyseisellä yhteistyökumppanuudella haetaan.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat elintarvikeyritys, sponsorointi, yhteistyö ja olympiajoukkue.

Elintarvikeyrityksiä ovat kaikki elintarviketeollisuuden toimialalla toimivat yritykset. Elintarviketeollisuus jalostaa maatalouden, metsätalouden ja kalatalouden tuotteita ihmisten tai eläinten ruoaksi sekä tuottaa monia välituotteita, jotka eivät sellaisenaan ole elintarvikkeita. (Tilastokeskus 2008.)

Yrityksellä puolestaan tarkoitetaan yhden tai usean henkilön yhdessä harjoittamaa taloudellista toimintaa, joka tähtää kannattavaan tulokseen (Tilastokeskus 2008). Yritykset on jaettu kokoluokittain mikro, pieni, keskisuuri ja suuriin yrityksiin. HK Ruokatalon kohdalla puhutaan suuryrityksestä, koska sillä on yli 250 työntekijää, 50 milj. euron vuosiliikevaihto ja sen taseen loppusumma on yli 43 milj. euroa. (MMM 2007.)

Sponsorointi voidaan lyhyesti määrittää yrityksen keinoksi viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla kohteen myönteistä mielikuvaa. (Lipponen 1999, 8.) Sponsoroinnissa tuetaan esimerkiksi urheilijaa tai urheiluseuraa, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon ja hyödyntää sitä omassa markkinoinnissa. (Vuokko 2003, 302.) Sponsoroinnin kohde saa sponsorioijaltaan rahallisen korvauksen tai muuta aineellista etua. (Alaja 2000, 23.) Sponsorointituki voi toisaalta olla myös työvoimatukea, konsultointia ja tiedonjakamista.

Yhteistyöllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yhteistyötä sponsorioijan ja sponsoroitavan välillä. Puhutaan siis sponsorointiyhteistyöstä, joka hyödyttää molempia osapuolia eli on vastikkeellista toimintaa. (Alaja 2000, 23.)

Olympiajoukkue on Suomen Olympiakomitean alainen urheilijoista ja heidän taustajoukoistaan koostuva joukkue, jonka Olympiakomitean hallitus vahvistaa lopullisesti

kesä- ja talviolympialaisiin lajiliittojen tekemien urheilijavalintojen pohjalta. Nimeämisneuvottelut lajiliittojen kanssa käy Olympiakomitean valmennuksen johtaja. (Elo 2010.)

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä viestinnän keinoja, joilla yritys vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa yrittää vaikuttaa markkinointinsa tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17). Näitä keinoja ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen, johon riippuen lähteestä liitetään sponsorointi tai sitten sponsorointia käsitellään omana keinonaan. Sidosryhmiä ovat puolestaan kaikki yrityksen kanssa tekemisissä olevat osapuolet kuten kuluttajat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijöiden sekä kuluttajien etujärjestöt (Vuokko 2003, 16). Näiden ulkoisten sidosryhmien lisäksi yrityksen omaa henkilöstöä käsitellään sisäisenä sidosryhmänä.

Tärkeintä markkinointiviestinnässä ovat sen tavoitteet, joiden lopullisena tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa seuraavasti kuuteen eri osaalueeseen: tunnettuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti-, asiakas- ja viestinnän toimintatavoitteet (Rope 2000, 280). Markkinointiviestinnän keinoilla vastataan siis näihin tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään tai poistamaan kahdenlaisia vaihdannan tai sidosryhmäsuhteen esteenä olevia yrityksen ongelmia: tunnettavuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Jos mielipiteet yrityksen tuotteesta tai palvelusta ovat negatiivisia tai asiakkaat eivät tiedä niistä mitään, on ongelmien ratkaisemiseksi informoitava ja muutettava mielipiteet myönteiseksi markkinointiviestinnällä. (Vuokko 2003, 18.)

### 2.1 Mainonta

Olemme päivittäin tekemisissä mainonnan kanssa, halusimme tai emme. Mainontaa on katujen varsilla, kaikissa medioissa; televisiossa, radiossa, internetissä, sanoma- ja aikakauslehdissä, matkapuhelimme viesteissä. Mainonta onkin markkinointiviestinnän selkeästi näkyvin toimintamuoto. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota organisaatiot käyttävät välittääkseen viestin tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen. Mainonnan apuna organisaatiot käyttävät ym. joukkoviestimiä. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen, millaisia kuvia sen asiakkaila on yrityksestä itsestään tai sen tuotteista. Mainonnan tärkeimmät tavoitteet ovatkin informointi, suostuttelu ja muistuttaminen yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. (Vuokko 2003, 195.)

Rope (2000, 306) esittää mainonnan keinona, jolla markkinoija voi nopeasti tavoittaa suuren joukon asiakkaitaan edullisin kontaktikustannuksin. Toisaalta mainonnalla voidaan tavoittaa myös yksilöitä, jossa sen levittämismalli ei ole oleellista. Tarkalla kohdistamisella onkin ollut yhä keskeisempi tavoite tuloksellisessa mainonnan toteutuksessa. (Rope 2000, 306.) Markkinoijan pääongelmana onkin tehdä toimivaa mainontaa. Mainonnalle on yrityksissä usein määrätty tietty budjetti, jolla tavoitteet tulisi täyttyä. Vaikka mainonta saavuttaisi tavoitteet joiltakin osin, pitää sen olla kannattavaa toimintaa, jotta se olisi toimivaa.

## 2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Eri lähteitä lukiessa selviää, että suhde- ja tiedotustoiminnan käsite on luokiteltu monin eri tavoin. Vuokko (2003) käsittelee tiedotustoiminnan suhdetoiminta -käsitteen alla, kun taas Rope (2000) käsittelee ne erikseen. Vuokon (2003) mukaan suhde- ja tiedotustoiminta ei myöskään ole markkinointiviestintää, vaan itse markkinointia.

Vuokko jakaa suhdetoiminnan kahteen eri muotoon yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyviin suhdetoimintoihin. Tämän lisäksi Vuokon mallissa suhdetoiminnan muodot jakautuvat vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Näistä em. jaoista suhdetoiminnan tavoitteet ja keinotkin voivat olla toisistaan hyvinkin poikkeavia. (Vuokko 2003, 280-281.)

Ropen mukaan suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään ensisijaisesti muodostamaan suhteita ja saamaan yritykselle ja sen tuotteille sekä palveluille näkyvyyttä. Suhde kahden organisaation välillä on liikesuhde, mutta muiden sidosryhmien kohdalla voidaan puhua asiakas-, tuttavuus-, kaveruus- ja ystävyyssuhteista. Suhde- ja tiedotustoiminnalla halutaan luoda tiiviitä suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille sekä näkyvyyden avulla saada asia paremmin ihmisten tietoon. Erityistä suhde- ja tiedotustoiminnassa on, että se suunnitellaan erikseen kaikille yritykseen vaikuttaville sidosryhmille. (Rope 2000, 353.)

Suhdetoiminnan keinot ovat hyvin monimuotoisia. Sen keskeisiä keinoja ovat mm. asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuuksia ovat esim. erilaiset kutsutilaisuudet, koulutukselliset seminaarit ja lanseeraustapahtumat. Liikelahjat voivat liittyä jokapäiväiseen toimintaan kuten kynät, kansiot ja muistilipukkeet tai ne voivat olla merkkipäivänä annettuja muistamislahjoja. Tervehdysmarkkinoinnissa muistutetaan

organisaation toiminnasta juhlapyhinä tai merkkipäivinä lähetetyillä tervehdyksillä. (Rope 2000, 358.)

Tiedotustoiminnan tarkoituksena on informoida yrityksen sidosryhmiä. Tiedotustoimintaa ei saa sekoittaa mainontaan, sillä tiedottaminen on aina ei-maksettua viestintää.

Tiedotustoiminnan perusjako tehdään yleensä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen.

Tiedotustoiminnan peruskohderyhmäksi voidaan katsoa yrityksen henkilökunta ja siihen rinnastettavat sisäpiiriin kuuluvat tahot kuten omistajat, yhteistyökumppanit jne. Tälle kohderyhmälle tiedotetaan mm. yrityksen toiminnasta, arvoista ja menestyksestä. Ulkoiseen tiedotustoimintaan kuuluu siis kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita mainostoimiksi ei voi lukea. Ulkoisen tiedotustoiminnan keskeinen seikka on onnistua tuomaan julkisuutta yritykselle ja sen tuotteille tiedotusvälineissä. (Rope 2000, 360.)

### 2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja yhden henkilön tai pienen ryhmän välinen markkinointiviestinnän keino. Henkilökohtainen lähestyminen tapahtuu joko kasvotusten asiakkaiden kanssa tai puhelimen välityksellä. (Vuokko 2003, 169.) Ropen mukaan henkilökohtaisen myyntityön muotoja ovat toimipaikkamyynä, neuvottelumyynti ja edustajamyynä. Toimipaikkamyyntissä korostuvat tuotteiden saatavuus toimipaikasta, asiakkaiden palvelu ja sen avulla saatu lisämyynti. Neuvottelumyyntissä pyritään vakuuttamaan asiakas asiantuntemuksella ja saamaan tämä uskomaan, että myytävä tuote on markkinoiden paras. Edustusmyyntissä edustaja lähtee ns. myyntikäynnille asiakkaan luo. Edustajamyynä onkin kaikkein eniten aktiivimyyntiä, koska edustaja itse joutuu hankkimaan asiakkaan ja myymään tälle tuotteen. (Rope 2000, 390-391.)

Tarve henkilökohtaiselle myyntityölle muodostuu, kun tuotetta tai palvelua pitää räätälöidä asiakkaalle, tuotteen käyttöä pitää opettaa ja esitellä tai kyseessä on iso ostopäätös. Tarvetta syntyy myös esimerkiksi, kun asiakaskunta on pieni, informaatiota on vaikea välittää, tarvitaan myyntityölle jälkihoitoa, jakelukanava yritykseltä kuluttajalle on lyhyt tai lopullisesta hinnasta pitää neuvotella. (Vuokko 2003, 171-172.)

Tärkeintä henkilökohtaisessa myyntityössä onkin myyjän osaaminen ja ammattitaito. Hänen tulee mm. osata esitellä asiat oikein ja kiinnostavasti, saavuttaa asiakkaitensa luottamus ja kuunnella heidän tarpeitaan jokaisessa henkilökohtaisen myyntityön vaiheessa.

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Rope 2000, 395-408).

## 2.4 Menekinedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan mm. ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille tarjottavia yllykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yllyke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavat rahallinen tai muu etu. Sisäisille sidosryhmille eli omalle henkilöstölle tarjotaan myynnin lisäyksistä bonuksia ja ulkoisille sidosryhmille tarjotaan tilapäisesti vaikkapa kokeilumahdollisuutta ilmaiseksi, jotain kaupan päälle tai alemmaa tilaushintaa yllykkeinä. (Vuokko 2003, 246.)

Vuokon mainitsemia menekinedistämiskeinoja kutsutaan Ropen menekinedistämiskeinolistassa kylkiäismarkkinoinniksi ja myyjäkilpailuksi. Tämän lisäksi Ropen listassa ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Rope 2000, 367.)

Myyjäkilpailu on toinen markkinointikilpailun muodoista ja toinen on kuluttajakilpailu, jolla tarkoitetaan esim. arvontoja ja onnenumeropelejä, joista asiakkailla on mahdollisuus voittaa palkintoja. Näytemarkkinointi on puolestaan ilmaisnäytteiden jakamista niin, että asiakkaat oppivat tuntemaan uudet tuotteet ja haluavat ostaa niitä tulevaisuudessa. Product placementillä Rope tarkoittaa tuotteen harkittua sijoittamista joihinkin näkyviin käyttöpaikkoihin kuten tv-ohjelmiin, teatteriesityksiin tai julkkishenkilöille. Tarkoitus on saada asiakas assosioimaan pitämänsä tuote, johonkin toiseen pitämäänsä asiaan. Sponsorointi on myös luokiteltu menekinedistämiseksi, vaikka se ei suoranaisesti edistä yrityksen myyntiä. Sponsoroinnilla on yrityksille ollut viime vuosina entistä enemmän positiivisia vaikutuksia esim. imagon rakennuksessa, mikä puolestaan on vaikuttanut yrityksen myyntiin. Tapahtumamarkkinointi on sponsorointia muistuttava menekinedistämisen keino. Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, jossa tehdään kauppaa ja markkinoinnillisesti rakennetaan imagoa tapahtuman avulla. Messuilla puolestaan yhdistetään mainonnalliset ja henkilöllisen vaikuttamisen keinot yhteen tapahtumaan. Messuilla yritetään tehdä myyntiä joko suoraan tai pohjustaa sitä vaikuttamalla asiakkaisiin mielipiteisiin. Näillä kaikilla keinoilla yritys voi lisätä myyntiään eli edistää menekkiään. (Rope 2000, 367-384.)

## 2.5 Sponsorointi

Sponsorointia pidetään joissakin lähteissä erillisenä omana markkinointiviestinnän keinona, joissakin se luetaan menekinedistämisen piiriin. Monet pitävät sitä siis osana menekinedistämistä, mutta oikeastaan se käsittää osia menekinedistämistämisestä, mainonnasta ja suhde- ja tiedotustoiminnasta. (Vuokko 2003, Rope 2000, Tuori 1995)

Sponsorointi on siis moniulotteista markkinointiviestinnän elementtien hyödyntämistä. Sponsoroinnilla on aina kohde, jota sponsorioija tukee jollain tapaa. Sponsorointi on molempien sopimuksen osapuolien eli sponsorioijan ja kohteen yhteistyötä, jolla yritetään edistää kummankin toimintaa. Sponsoroinnin onnistumiseen vaikuttaa sponsorioijan ja kohteen aktiivisuus yhteistyön eteen. Sponsorointia ei saa sekoittaa hyväntekeväisyyteen, koska siinä yritys lahjoittaa kohteen toimintaan rahaa saamatta siitä vältämättä itselleen mitään takaisin. Hyväntekeväisyys toimii kuitenkin joskus antaen yhteiskunnalle ja muulle yritysmaailmalle kuvan siitä, että hyväntekeväisyyteen rahaa lahjoittanut yritys haluaa auttaa rahaa tarvitsevia. Hyväntekeväisyydellä voi siis parantaa yrityksen imagoa riippuen kohteen positiivisesta imagosta ja siitä, että kohde koetaan tärkeäksi. (Vuokko 2003, 303-305.) Seuraava luku käsittelee sponsorointia laajemmin tämän opinnäytetyön tärkeimpänä teoriaosana.

### 3 Sponsorointi ja urheilusponsorointi

”Sponsorointi on keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnin kohde voi olla urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, tv-ohjelma, elokuva tai muu vastaava. Sponsorointi on osa yrityksen markkinoinnin viestintäkeinoja ja sitä on mahdoton erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsoroinnin tulee olla sekä sponsoroivan yrityksen että sponsoroitavan kohteen etujen mukaista”. (Lipponen 1999, 8.) Lähes samalla tavalla sponsoroinnin määrittelee Rope (2000, 371-375), joka puhuu sponsoroinnin olevan varsinaisesti kohteen imagon ostamista ja sen hyödyntämistä yrityksen oman imagon rakentamiseen ja parantamiseen.

Sponsoroinnin kohderyhmistä puhuttaessa tarkoitetaan ihmisiä, joihin sponsorioija pyrkii vaikuttamaan sponsoroinnillaan. Kohderyhmä on usein hyvinkin heterogeeninen ja tämän takia sen segmentoiminen voi olla aiheellista. Kohderyhmää tavoitellaan suoraan tai median kautta. Sponsorioijan on määriteltävä sponsoroinnin tavoitteensa ja valittavansa kohde ajatellen kohderyhmälle tunnusomaisia piirteitä, esim. mukaillen sen mieltymyksiä, elämäntyyliä tai harrasteita. (Tuori 1995, 18.)

Sponsorointi usein sotketaan keskenään hyväntekeväisyyden kanssa ja tähän paneutuu Vuokko (2003, 302) seuraavasti: Hyväntekeväisyydellä ei odoteta hyötyä, julkisuutta ja sen pohjalla ei ole sopimusta, mihin se pitäisi perustua ja tämän lisäksi sponsoroinnilla on selkeä markkinoinnillinen tavoite, mitä hyväntekeväisyydellä ei ole.

Sana sponsorointi kuvaa sponsorointitapahtumaa vain yrityksen näkökulmasta, minkä takia useimmiten puhutaankin laajennetusti sponsorointiyhteistyöstä. Yhteistyö perustuu siis

sopimukseen, joka tehdään riippuen sponsoroinnin kohteesta ja yhteistyökumppaneiden tarpeista lyhyt- tai pitkäkestoiseksi. Sponsorointiyhteistyöstä puhutaan erityisesti, kun sponsoroidaan urheilukohdetta, koska urheiluseurat ja urheilijat toimivat aktiivisesti sponsorioijan hyväksi, mikä näin ollen myös erottaa sponsoroinnin hyväntekeväisyydestä ja tekee hyödyistä selkeästi havaittavaa ja sen myötä varmasti molemminpuolista. Sponsorointikohteella tulee olla tätä varten omaa sponsorointiosaamista, jotta ne osaavat toimia yrityksen haluamalla tavalla sponsorointisuhteen toisena osapuolena (Vuokko 2004, 223). Sponsorointiyhteistyön peruselementit ovat listattu alaluvussa 3.5.

### 3.1 Sponsoroinnin tavoitteet

Alaja (2000, 24-25) listaa sponsoroinnin viisi tärkeintä tavoitetta seuraavasti: 1. Yrityskuvalliset tavoitteet, johon kuuluvat osina yrityksen tunnettuuden lisääminen kohteen laajan näkyvyyden avulla, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen sponsorioimalla esim. urheilukohdetta sen positiivisen yleisimagon avulla, yrityskuvan kehittäminen valitsemalla urheilukohde tavoitekuvan mukaisesti. 2. Tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet, johon kuuluvat osina tuotetunnettuuden lisääminen liittämällä esim. sopiva tuote sopivaan urheilukohteeseen, tuotekuvan kehittäminen ja halutun kohderyhmän tavoittaminen. 3. Sidosrymätavoitteet eli esim. sponsorioitaessa urheilutapahtumaa tehdään sidosryhmätyötä, jossa omalla positiivisen imagon avulla hankitaan uusia kontakteja ja ylläpidetään vanhoja suhteita. 4. Liiketoiminnalliset tavoitteet, joiden päämääränä on vaikuttaa välittömästi tai välillisesti omien tuotteiden ja palveluiden myyntiin. 5. Muut tavoitteet, jotka eivät Alajan mielestä ole kaikille yrityksille selkeitä, vaan saattavat aueta vasta sponsorointitapahtuman alkaessa.

Tavoitteet tulee asettaa niin, että ne ovat mitattavissa, ne motivoivat sponsorioivaa yritystä ja sen henkilöstöä, ovat realistisia, johdonmukaisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen sekä tukevat yrityksen yleisiä viestintätavoitteita. Näiden lisäksi tavoitteiden tulee kertoa, mitä sponsoroinnilla halutaan saada aikaan. Samalla sponsorointiprojektilla voi olla useita tavoitteita eri kohderyhmissä, jotka tulisi jakaa pää- ja sivutavoitteisiin. (Tuori 1995, 18.)

### 3.2 Sponsoroinnin kohteet ja niiden valinta

Kohteet itse toimivat usein aloitteentekijöinä kaivatessaan toiminnalleen tukea, erityisesti urheilukohteet ovat perinteisesti olleet aktiivisia etsiessään itselleen sponsorioijia. Suuryrityksille sponsorointiyhteistyöpyyntöjä tulee jatkuvasti, jopa vaivaksi asti. Tästä syystä yhä useammat yritykset ovat laatineet sponsorointiyhteistyölleen selkeät toimintaperiaatteet. Toimintaperiaatteisiin kirjatut linjanvedot auttavat olennaisesti kohteiden valinnassa (Alaja 2000, 26.) Asiasta mainitsee myös Tuori (1995, 23), jonka mukaan toimintaperiaatteet ovat



sponsoroinnin tavoitteista johdetut yksinkertaiset ohjeet, käytännössä 5-10 sivuinen muistio. Tuori (1995) jatkaa, että periaatteet nopeuttavat päätöksissä, kun yritys joutuu vastaamaan moneen pyyntöön ja sen lisäksi ne suojelevat yrityskuvaa, jos yritys joutuu kieltäytymään yhteistyöstä.

Tällä hetkellä yritysmaailmassa uskotaan yleisimmin sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamiseen sponsorioimalla urheilua. Urheilu on suosituin sponsoroinnin kohde Suomessa ja kansainvälisesti. (Vuokko 2003, 309.) Asiaa käsitellään lisää urheilusponsorointia käsittelevässä alaluvussa 3.5. Muita kohteita ovat kulttuuri, joihin kuuluvat taidelaitokset ja -tapahtumat, yksittäiset taiteilijat ja viihdetapahtumat. Muita sponsoroinnin kohteita ovat mm. tiede, koulutus, sosiaaliset kohteet, ympäristökohteet, tv- ja radio-ohjelmat sekä elokuvat. (Vuokko 2003.)

Sponsoroinnin kohteen valintaan vaikuttavat useat tekijät. Kyky täyttää sponsoroinnille asetetut tavoitteet, ainutlaatuisuus ja sponsorille mahdollisuus olla kohteen pääsponsorina tai jopa ainoana sponsorina ovat tärkeitä kohtia. Tämän lisäksi sponsorioija haluaa kohteelta samantyyppistä arvomaailmaa kohderyhmän eli yleisön kanssa sekä tavoitellun imagon yhdenmukaisuutta. Kohteen pitää myös kyetä saavuttaamaan tavoiteltu kohderyhmä ja vaikuttaa siihen positiivisesti. Kohteen pitäisi voida olla helposti yhdistettävissä sponsorioijaan tai sen tuotteisiin. Lisäksi mahdollisuus järjestää erilaisia sponsoroinnin hyödyntämistapoja mm. mainonta, asiakastilaisuudet ja menekinedistys, näkyvyys ja kohteen kyky saavuttaa median kiinnostus tulee huomioida. Sponsorioijalta vaadittavan panostuksen määrä suhteessa resursseihin, mahdollisuus luoda onnistuneen sponsoroinnin pohjalta pitkäaikainen sponsorointisuhde sekä kohteen oma markkinointiosaaminen ja resurssit ovat onnistuneen valinnan kannalta myös isossa osassa. (Vuokko 2003, 311.)

### 3.3 Sponsoroinnin keinot

Sponsorointia voidaan toteuttaa monella tapaa. Sponsorioiva yritys voi valita sponsorioivansa tapahtumia, asioita, ilmiöitä, henkilöitä tai vaikkapa ohjelmia. Sponsorointi voi olla syvyydeltään hyvinkin eritasoista. Mainontaa voidaan tehdä tapahtumapaikalla mm. pääsylipuissa, kohteen mainospaikoilla tai urheiluasussa. Tämän lisäksi voidaan käyttää hyväksi tapahtuman mainosarvoa käyttämällä sponsoroitavan tunnuksia omissa tuotteissa, tehdä kiinteä jatkuvaa yhteistyötä, luoda tapahtuma vaikkapa yrityksen nimellä tai sitten käyttää kaikkia keinoja yhdessä. (Vuokko 2003, 311-313.)

Sponsorointikohdetta voidaan mm. tukea rahallisesti, työvoimalla, tietotaidolla tai vaikkapa konsultoimalla. Useimmiten tuki on kuitenkin rahaa. Sponsorointi voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista, kertaluonteisesta useita vuosia kattaviin sponsorointisopimuksiin.

Sponsorointikohteesta ja sponsorioijan toimialasta riippuen sponsorointi saattaa vaihdella hieman. (Elo 2010.)

### 3.4 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen

Sponsoroinnin tulosten mittaaminen on vaikeaa ja siksi moni yritys laiminlyö tutkimisen. Sponsorointi edellyttää tuloksien mittaamista siinä missä muutkin markkinointiviestinnän osa-alueet. Tutkimustieto auttaa sponsoroinnin ohjaamisessa ja suunnittelussa sen kestäessä sekä tulevaisuudessa sponsorointiyhteistyötapauksissa. (Tuori 1995, 43.) Ilman tulosten mittaamista sponsoroinnista ei saada paljoakaan irti. Sponsoroinnin tulosten mittaamisen vaikeuden sen huomaa myös siitä, ettei useimmissa sponsorointia käsittelevissä teoksissa ei juurikaan mainita asiaa.

Jotta tuloksia voitaisiin mitata, pitää yrityksen tietää oma lähtötasonsa kustakin mitattavasta osa-alueesta. Tuloksia tulee mitata sponsoroinnin aikana, jotta tiedettäisiin, ollaanko menossa oikeaan suuntaan vai pitäisikö jotain muuttaa. Erityisesti jälkikäteen tehtävät mittaukset ovat tärkeitä, koska niitä verrattaessa lähtötasoon saadaan tietoa siitä, kuinka sponsoroinnissa on onnistuttu. (Tuori 1995, 43.) Sponsorointiyhteistyön pitkä kesto tuo omat ongelmansa tulosten mittaamiseen.

Sponsoroinnin onnistumista mitataan lopuksi vaikutuksina yrityksen myyntiin joka tapauksessa, mutta sponsoroinnille asetettujen tavoitteiden pohjalta voidaan mitata yrityksen tunnettuutta, ihmisten mielikuvia sponsorointiyrityksestä. (Tuori 1995, 45.)

Tulosmittareina käytetään erilaisia tutkimuksia, joissa mitataan esimerkiksi, miten luontevaksi sponsorointiyhteistyökumppanit mielletään kuluttajien keskuudessa. Usein myös mitataan, millaisena kuluttajat näkevät sponsorioijan ja sponsoroitavan sekä sitä, miten yhteistyökumppanuus on vaikuttanut sponsorioijan tunnettuuteen. (Lindholm 2010.)

### 3.5 Urheilusponsorointi

Urheilusponsorointi ei eroa huomattavasti muiden kulttuurinalojen sponsoroinnista, ainoastaan toiminnallisuus on huomattavasti suurempaa tieteisiin ja muihin kulttuurinaloihin verrattuna. Urheilu on ollut selkeästi edelläkävijä sponsoroinnissa, koska sponsoroinnin hyödyntäminen urheilukohteiden kautta on ollut luontevaa ja sen lisäksi urheilukohteet ovat itse olleet aktiivisia kehittämään sponsorointitoimintaa ja hakemaan sponsorioijia, kertoo Rope (2000, 373). Urheilua seuraavien kuluttajien määrä ja näkyvyys medioissa tekevät siitä selkeästi suosituimman sponsoroinnin kohteen. Alajan (2000, 30) mukaan vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa lähes kaikki eli n. 95 % yrityksistä kertoi sponsoroivansa urheilua

jollakin tapaa, joista selkeästi suosituin on joukkueurheilu 74 % ja perässä seuraavat urheilutapahtumat 56 % ja yksilöurheilu 53 %. Joukkueurheilun sponsorointi voidaan kohdistaa kokonaiselle lajiliitolle, yksittäiselle seuralle tai joukkueelle lisää Rope (2000, 373).

Alaja (2000, 23) kiteyttää urheilusponsorointiyhteistyön seitsemään eri kohtaan: vastikkeellista toimintaa sponsorioijan ja urheilukohteen välillä, yritykselle se on yksi markkinointiviestinnän keino, urheilukohteelle se on kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino, sponsorioija lainaa yhteistyössä urheilukohteen myönteistä mielikuvaa omiin tarkoituksiinsa, urheilukohde saa rahallista tai aineellista hyötyä sponsoroinnista, hyöty on tasapuolista osapuolien välillä ja yhteistyötä toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla.

#### 4 HK Ruokatalo Oy:n ja HKScan Oyj:n esittely

HKScanin alkupisteenä voidaan pitää vuotta 1913, jolloin parikymmentä karjankasvattajaa perusti Lounais-Suomen Osuusteurastamon (nyk. LSO Osuuskunta). Yritys kävi alusta lähtien laajaa tukkukauppaa ja aloitti viennin Ruotsiin 1910-luvun loppupuolella. 1930-luvulle tultaessa yritys vei jo miljoonia kiloja lihaa Englantiin ja hieman myöhemmin vienti alkoi Keski-Eurooppaan. Vuosikymmenien saatossa HK:iin yhdistyi osuustoiminnallisia ja maakunnallisia lihayrityksiä. Muita suuria laajenemisvaiheita olivat, kun 1980-luvulla toimialajärjestelyjen takia OTK ja SOK luopuivat lihateollisuudestaan, 1990-luvun alussa HK osti Helsingin Kauppiaat Oy:n ja Kariniemen Oy:n siipikarjateollisuuden sekä 1990-luvun loppupuolella AS Rakvere Lihakombinaatin osake-enemmistön osto, jonka myötä alkoi HK:n kansainvälistyminen ja laajeneminen Baltiaan. Yrityskauppojen ja -fuusioiden takia HK Ruokatalon nimi muutettiin HK Ruokatalo Groupiksi vuonna 2004. Nimen HKScan yritys saa vuonna 2007 ostaessaan Ruotsin suurimman liha-alan yrityksen Scan Oyj:n. (HKScan 2009.)

Nykyään HKScan Oyj on Pohjois-Euroopan johtavia ruoka-alan yrityksiä. HKScanin kotimarkkina-alue koostuu Suomesta, Ruotsista, Baltian maista ja Puolasta. Tämän lisäksi yritystoimintaa harjoitetaan Tanskassa, Englannissa ja Venäjällä. Kaiken kaikkiaan yrityksen henkilöstöön kuuluu yli 10 000 henkeä. HKScan valmistaa, myy ja markkinoi sian-, naudan- ja siipikarjanlihaa, lihavalmisteita ja valmiita ruokia vähittäiskauppaan, suurkeittiöille sekä teollisuudelle ja vientiasiakkaille. (HKScan 2009.)

HKScan Oyj			
Liikevaihto 2008: 2 294,6 Meur, toimitusjohtaja Matti Perkonoja			
Suomi	Ruotsi	Baltia	Puola
liikevaihto v. 2008: 740,4 Meur	liikevaihto v. 2008: 1 179,3 Meur	liikevaihto v. 2008: 168,2 Meur	liikevaihto v. 2008: 270,9 Meur **
• HK Ruokatalo Oy Toimitusjohtaja Jari Leija	• Scan AB Toimitusjohtaja Denis Mattsson	• AS Rakvere Lihakombinaat Toimitusjohtaja Anne Mere • AS Tallegg Toimitusjohtaja Teet Soorm	• Saturn Nordic Holding AB → Sokolów S.A. Toimitusjohtaja Boguslaw Mischuk

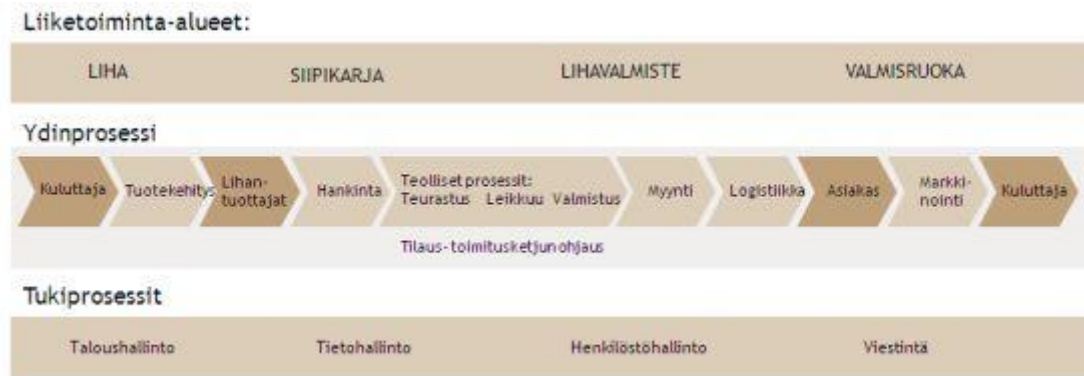
\* Segmenttien välinen -64,3 milj. euroa

\*\* HKScanin ja tanskalaisen Danish Crownin 50/50

-periaatteella omistama yhteisyritys Saturn Nordic Holding AB omistaa 100 % Sokolówin osakkeista. Vuonna 2008 Sokolówin liikevaihdosta puolet eli 270,9 milj. euroa konsolidoitui HKScan Group -konsernille.

Kuvio 2: HKScan Oyj:n organisaatiokaavio (HKScan 2009)

HK Scanin alaisuuteen kuuluvat HK Ruokatalo Oy ja LSO Foods Oy, jotka vastaavat yrityksen toiminnasta Suomessa. LSO Foods hankkii sikoja ja nautoja yli 6000 sopimustilalta HK Ruokatalon tarpeisiin. LSO Foods Oy:n vastuulla on eläinten osto, markkinointi, kuljetukset ja alkutuotannon kehittäminen. Siipikarjaliiketoiminnasta vastaavat HK Ruokatalon toimipisteet Eurassa ja Säkylässä. HK Ruokatalo Oy hallinnoi Suomessa toimivaa yrityksen teollista toimintaa, myyntiä, markkinointia, logistiikkaa ja kuljetuksia. HK Ruokatalon valmistamien ja markkinoimien tuotteiden valikoimiin kuuluu mm. leikkeleitä, makkaroita ja valmiita ruokannoksia. HK Ruokatalo Oy:n tuotemerkit Suomessa ovat HK ja Kariniemen. (HKScan 2009 ja LSO Foods 2009.)



Kuvio 3: HK Ruokatalon liiketoiminta-alueet & ydin- ja tukiprosessit (HKScan 2009)

HK Ruokatalon toiminta on jaettu neljään osaan: liha-, siipikarja- sekä lihavalmisteen- ja valmisruokaliiketoimintaan. Ydinprosessi lähtee liikkeelle kuluttajien tarpeiden selvittämisestä. Tämän jälkeen sopimustilojen, LSO Foods Oy:n ja HK Ruokatalon Oy:n yhteistyö on toimittava saumattomasti, jotta kokonaisuus toimisi tehokkaasti ja asiakas saa tilaamansa tuotteet ajallaan. Alkutuotannosta vastaavat siis HK Ruokatalon ja LSO Foods kanssa yhteistyösopimuksen tehneet tilat. LSO Foods hoitaa tästä eteenpäin eläinten hankkimisen ja kuljetukset HK Ruokatalon toimipisteisiin. Loput tuotannon vaiheet eli teurastuksen, leikkuun, tuotteiden valmistuksen, kuljetuksen ja kaupalliset toiminnot hoitaa HK Ruokatalo. Ydinprosessin hyvä hallinta on ratkaisevia menestystekijöitä tuoretuotteisiin perustuvassa elintarviketeollisuudessa. (HKScan 2009 ja LSO Foods 2009.)

Arvot, joiden pohjalta HK Ruokatalo toimii, tukevat sen toimintaa. Tärkeimmiksi arvoikseen HK Ruokatalo nostaa luottamuksen, osaamisen, jatkuvan kehittämisen ja parantamisen, asiakastyytyväisyyden ja kannattavuuden. (HKScan 2009.)

## 5 Suomen olympiajoukkueen ja Olympiakomitean esittely

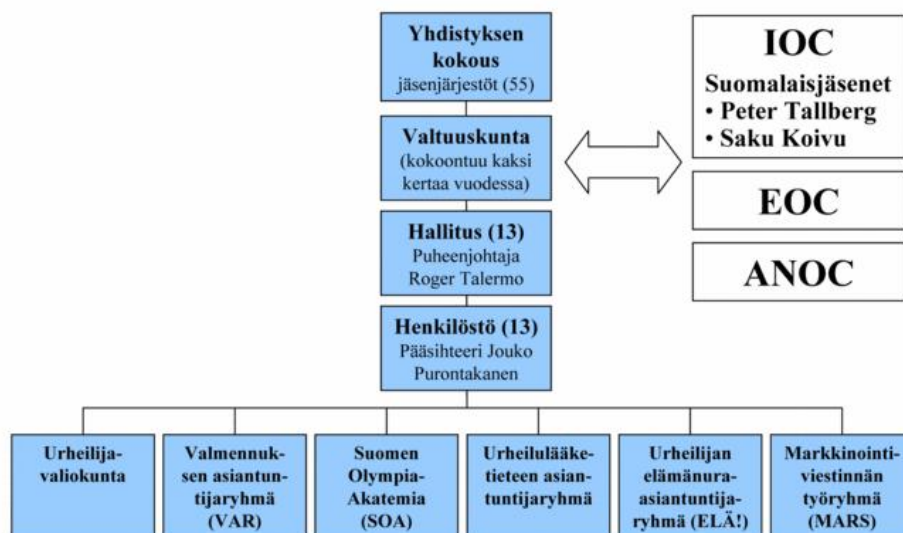
Suomen olympiajoukkue on kesä- ja talviolympialaisiin nimetyistä urheilijoista, heidän valmentajistaan ja huoltojoukkueesta koostuva ryhmä. Useimmiten joukkueesta puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin vain urheilijoita.

Kesä- ja talviolympialaisiin joukkueet nimeää Suomen Olympiakomitea (OK) ja sen valmennusjohto. Valmennusjohtoon vastuu kuuluu Kari Niemi-Nikkolalle. Suomen Olympiakomitean alaisuuteen kuuluvat olympialajien lajiliitot esittävät Niemi-Nikkolan kanssa käymien neuvotteluiden pohjalta urheilijoita olympiakisoihin. Valinta perustuu edellisen ja kuluvan kauden menestykseen ja tuloksiin. Nimeämisiä olympiakisoihin tehdään useassa osassa pitkin vuotta, koska eri lajeissa näyttöjä annetaan eri aikoihin. Esimerkiksi helmikuun Vancouverin 2010 olympialaisiin ensimmäiset urheilijat nimettiin jo vuoden 2009 toukokuussa.

nimenomaan edellisen kauden menestyksen perusteella. Aikainen nimeäminen joukkueeseen helpottaa urheilijan keskittymistä ja harjoittelemista olympiakisoihin.

Suomen Olympiakomitea on perustettu Helsingissä 1907 ja Kansainvälisen Olympiakomitean KOK:n jäseneksi se hyväksyttiin samana vuonna. Suomen Olympiakomitean alaisuuteen kuuluu 56 jäsenjärjestöä, joista suurin osa on Suomessa toimivien nykyisten tai tulevien olympialajien liittoja ja järjestöjä, mutta myös muiden urheilulajien liittoja. Suomen Olympiakomitean hallituksen puheenjohtaja on Roger Talermo ja Olympiakomitean pääsihteeri on Jouko Purontakanen. (OK 2009.)

Suomen Olympiakomitean tehtävänä on kehittää eettisesti kestävää suomalaista huippu-urheilua, joka menestyy kansainvälisesti laajalla rintamalla. Tärkeimmiksi arvoikseen Suomen Olympiakomitea nostaa rehellisyyden, avoimuuden sekä läpinäkyvyyden, kansainvälisyyden, urheilijalähtöisyyden, suomalaisuuden, vastuuntuntoisuuden ja yhteistyöhakuisuuden. (OK 2009.)



Kuvio 4: Suomen Olympiakomitean organisaatiokaavio (OK 2010)

Kuviosta nähdään, että Suomen Olympiakomitea toimii sekä Kansainvälisen että Euroopan Olympiakomitean alaisena. Peter Tallberg ja Saku Koivu edustavat Suomea KOK:ssa. He vievät eteenpäin Suomen Olympiakomitean ehdotuksia ja tiedottavat KOK:n päätöksistä. Suomen Olympiakomitean jäsenjärjestöt eli urheilulajien lajiliitot ovat tärkein päättävä elin

yhdistyksen kokouksissaan. Jäsenjärjestöjen kokousten pohjalta kokoontuvat Suomen Olympiakomitean valtuuskunta, hallitus ja henkilöstö eri kokouksiin. Henkilöstökokouksen pohjalta kokoontuvat vielä urheilijavaliokunta, valmennuksen asiantuntijaryhmä, Suomen Olympia-akatemia, urheilulääketieteen asiantuntijaryhmä, urheilijan elämänura-asiantuntijaryhmä ja markkinointiviestinnän työryhmä.

## 6 Sponsorointisopimus ja yhteistyö esimerkkitaapauksessa

HK Ruokatalo Oy:n ja Suomen Olympiajoukkueen välinen yhteistyösopimus allekirjoitettiin heti Olympiajoukkueen edellisten sponsorointisopimusten loputtua Pekingin 2008 kesäolympialaisten jälkeen. Yhteisiä neuvotteluita ja muita yhteydenottoja osapuolien välillä oli ollut jo vuotta aikaisemmin. Suomen Olympiajoukkue tekee Olympiakomitean ohjeistuksesta sopimuksen aina yhdeksi olympiadiksi kerrallaan, mikä tarkoittaa kestoaltaan neljää vuotta eli yksiä kesä- ja talviolympialaisia. Sopimus tulee päättymään ilman jatkoneuvotteluita vuoden 2012 Lontoon kesäolympialaisten jälkeen. Sopimuksen aikana järjestettävät talviolympialaiset pidetään Vancouverissa helmikuussa 2010.

Sopimuksen mukaan HK Ruokatalosta tuli Olympiajoukkueen ravitsemuskumppani ja yksi sen pääyhteistyökumppaneista. HK Ruokatalo asetti yhteistyölle päämääräkseen lisätä näkyvyyttään, vahvistaa yhtiön asemaa ravitsemusosajana ja tuoda esille sen terveellisten tuotteiden valikoimaa. Yhteistyön kautta HK Ruokatalo haluaa kannustaa suomalaisia syömään oikein ja liikkumaan enemmän. Olympiajoukkueen henkeä yritetään tuoda myös oman henkilöstön piiriin. (HK Ruokatalo 2008.)

Olympiakomitean pääsihteeri Jouko Purontakanen kuvaili yhteistyötä Olympiajoukkueen näkökulmasta mm. seuraavasti: ”Kaiken kaikkiaan HK:n tuki varmistaa nuorten huippu-urheiluohjelmamme kehittämisen eteenpäin. Ohjelman, jonka osa-alueita ovat muun muassa valmennustuet nuorille urheilijoille, nuorten olympiavalmentajapalkkaus ja opinto- ja uraohjaus”. (OK 2009.)

Yhteistyön alkajaisiksi päivitettiin urheilijan ravitsemusopas sekä olympiakomitean internet-sivujen ravinto-osio. Ravitsemusoppaan tarkoitus on auttaa niin huippu-urheilijoita kuin aivan tavallisia kuntoilijoita päivittäisissä ruokavalinnoissa sekä antaa vinkkejä oikeanlaisesta harjoittelusta ja levon määrästä. Ravitsemusoppaan kokosivat yhdessä yhteistyökumppanien ravitsemusasiantuntijat ETM Olli Ilander ja THM Soile Kähkönen HK Ruokatalosta.



Kuva 5: Urheilijan ravitsemusopas -kansilehti

## 7 Empiirisen aineiston hankinta

Empiirinen aineisto tässä opinnäytetyössä koostuu HK Ruokatalolle ja Olympiakomitealle tehtyjen teemahaastattelujen vastauksista, molemmilta osapuolilta saaduista tutkimustuloksista liittyen brändien tunnettuuteen sekä muusta kerätystä informaatiosta yhteistyökumppanien internetsivuilta. Esimerkkitapauksesta tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä useamman henkilön haastattelu yhteistyökumppanuudesta olisi ollut vaivalloista ja turhaa, koska vastaukset kysymyksiin olisivat todennäköisesti olleet samantyyppisiä. Empiirisen aineiston hankkimista sponsoroinnin ja yhteistyön merkityksestä heikensi hieman se, että HK Ruokatalon ja Suomen Olympiakomitean välinen yhteistyösopimus kieltää joidenkin asioiden kuten esimerkiksi tukirahamäärien julkaisemisen. Myöskään suoraa vaikutusta yhteistyökumppanuuden pohjalta HK Ruokatalon myyntilukuihin on mahdotonta saada liikesalaisuuksista johtuen.

Teemahaastattelun kysymykset muodostettiin teoriaosuuden perusteella niin, että vastauksia saataisiin jokaiseen teoriaosuudessa sponsoroinnista läpikäytyyn lukuun. Kysymysten valmisteluprosessi alkoi tammikuun 2010 alussa, jolloin mielikuvien pohjalta tehtiin pari ensimmäistä haastattelurunkoa. Sen jälkeen tutkittiin aikaisempia opinnäytetöitä, joissa oli tehty teemahaastattelu sponsorointiin liittyvästä aiheesta. Näiden pohjalta muodostettiin lopullinen teemahaastattelurunko, joka lähetettiin maaliskuun 2010 aikana molemmille



osapuolille. Itse haastatteluista oli sovittu jo vuoden 2009 loppupuolella.

Tutkimustulostiivistelmiä yhteistyökumppanien tunnettuuden kasvusta sponsorointiyhteistyön ajalta saatiin molemmilta osapuolilta sähköpostitse toukokuussa 2010.

Teemahaastattelurunko on opinnäytetyön liitteenä 1. Haastatteluiden ja tiivistelmien empiiriset tulokset esitellään luvussa 8.

### 7.1 Sponsoroitavan eli OK:n edustajan haastattelu

Haastattelu empiirisen aineiston keräämiseksi esimerkkitapauksen toiselta osapuolelta Suomen olympiajoukkueelta tehtiin 8.4.2010. Kysymyksiin vastasi Olympiajoukkueen toimintaa ohjaavan Suomen Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elo. Haastatteluun tehtiin OK:n toimistolla Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n talossa Helsingin Pasilassa. Aikaa haastatteluun oli varattu tunti. Aineiston keruu tapahtui tallentamalla haastattelu nauhurille. Nauhurin käyttö oli luontevaa molemmille haastattelun osapuolille ja keskustelu oli täysin mutkatonta. Tallennetun materiaalin kesto nauhalla oli noin 49 minuuttia, joka myöhemmin purettiin kokonaisuudessaan tekstiksi. Purkamiseen kului yllättävän paljon aikaa, sillä vaikka puhe kuului selkeästi, piti nauhaa kelata edestakaisin saadaakseen muodostettua puheesta järkevämmän kirjakielisen lauseen tekstiksi. Lisäksi monet asiat toistuivat johtuen kysymyksistä ja siitä, että haastateltava halusi korostaa jotakin tiettyä kohtaa.

Varsinainen haastattelun analysointi tehtiin vasta, kun molemmilta osapuolilta oli saatu vastaus. Huhtikuun alussa 2010 HK Ruokatalolta oltiin saatu vastaus sähköpostitse.

Haastattelujen analysoinnista kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa 7.2.

Haastateltavana ollut Jari Elo on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri ja hän on toiminut tehtävässään Suomen Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkönä vuoden 2005 marraskuusta lähtien. Elo toimi tätä aikaisemmin TeliaSoneralla sponsoroinnista vastaavana johtajana. Mielenkiintoista on, että Sonera on yhä tälläkin hetkellä yksi Suomen Olympiajoukkueen pääsponsoreista ja yhteistyökumppaneista, joten Elon tuntemus nykyisestä tehtävästä korostuu entisestään.

### 7.2 Sponsoroijan eli HK Ruokatalon edustajan haastattelu

Esimerkkitalauksen toisen osapuolen, HK Ruokatalon, vastaajana haastatteluun toimi yrityksen markkinointipäällikkö Kim Lindholm. Lindholm vastasi haastatteluun ensin sähköpostitse maaliskuun puolessa välissä ja kysymyksiä sekä vastauksia tarkennettiin tekemällä puhelinhaastattelu 26.4.2010. Haastattelu tehtiin 30 minuutissa ja se nauhoitettiin

puhelimien nauhurilla. Nauhoituksen jälkeen aineisto yhdistettiin sähköpostissa saatuun vastaukseen. Näin aikaisemmin saaduista vastauksista tuli hieman laajempia.

HK Ruokatalon markkinointipäällikkö Lindholm on toiminut tehtävässään vuoden 2006 huhtikuusta lähtien. Myös Lindholm ovat koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri. Lindholm toimi ennen HK Ruokatalolle siirtymistään Unilever Finland Oy:ssä tuotemerkkipäällikkönä.

Kun Lindholminkin haastattelu oli saatu kirjatuksi ylös, analysoitiin vastaukset pariin kertaan vertaillen niitä toisiinsa. Vastaukset olivat monilta osin samankaltaisia, johtuen siitä, että osapuolet ovat käyneet asioita yhdessä läpi jo miltei kahden vuoden ajan. Selkeät erot kohteen ja sponsorioijan omissa näkökulmissa saatiin kuitenkin esiin. Luvussa 8 on yhteenvetona haastatteluiden vastaukset molempien osapuolien näkökulmasta.

## 8 Empiiristen tulosten yhteenveto ja analysointi

Suomen Olympiakomitealta ja HK Ruokatalolta saadut vastaukset olivat hyvin laajat, mikä teki aluksi niiden vertailun toisiinsa hankalaksi. Vastaukset olivat tekstinä ja nauhoitettuna puheena. Puhtaaksikirjoittamisen jälkeen vertailu tehtiin liittämällä vastaukset kysymyksittäin peräkkäin yhteen tekstitiedostoon. Haastattelukysymykset olivat hyvin muodostettuja, koska vastaukset olivat kattavat. Toisaalta myös vastaajien tuntemus yhteistyökumppanuuden taustoista ja tavoitteista takasi hyvän tuloksen vastauksissa. Seuraavasta alaluvusta 8.1 alkava yhteenveto tehtiin yhdistämällä haastattelun molempien osapuolien ajatukset. Alalukujen otsakkeet muodostuivat teemahaastattelurungon kysymysten pohjalta niin, että ne kattavat kaikki haastatteluissa läpikäytyt kysymykset.

Lisäksi alaluvussa 8.2 on tutkimustuloksia siitä, kuinka yhteistyökumppanien tunnettuus on kasvanut vuosien 2009 ja 2010 aikana. Tutkimustuloksissa ilmenee, että aktiivista toimintaa tarvitaan paljon, koska vaikutukset tunnettuuden edistämiseksi syntyvät hitaasti.

### 8.1 Sponsorointiyhteistyön merkitys, hyödyt ja tavoitteet

HK Ruokatalon näkökulmasta yhteistyön tavoitteena on ennen kaikkea vahvistaa asemaa ravitsemusosaajana kuluttajien mielessä, Suomen Olympiajoukkueen yhteistyötahojen kanssa ja koko toimialalla. Sen lisäksi sponsorioija haluaa yhteistyön kautta tuoda esille yrityksen omaa terveellisten tuotteiden valikoimaa. Se haluaa tällaisen näkyvän yhteistyön avulla kannustaa kaikkia suomalaisia syömään terveellisemmin ja liikkumaan enemmän. Kaikki tällainen yhteistyötoiminta aktiivisen kohteen eli sponsoroitavan kanssa hyödyttää sponsorioijaa.

Sponsorioijalle kyseinen yhteistyö on erittäin merkittävää. Se on tämän hetkistä kumppanuuksista pitkäkestoisin ja suurin yksittäinen sponsorointiyhteistyö. Muitakin yhteistyökumppanuuksia sponsorioijalla on tällä hetkellä, mutta ne ovat paljon pienemmässä mittakaavassa. Monissa tapauksissa puhutaan vain myyntikumppanuudesta, jossa yritys antaa tuotteitaan myyntiin johonkin tapahtumaan ja lisää näin omaa tunnettavuuttaan ja saa pientä lisämyyntiä.

Sponsoroitava saa yhteistyössä kolme päähyötyä. Ensimmäisenä on rahallinen hyöty. Sponsoroitava saa merkittävän tukisumman sponsorioijaltaan. Tästä summasta se tulouttaa 85-90 % eteenpäin. Sen omissa sisäisissä neuvotteluissa on aikaisemmin käyty läpi, kuinka tuet jaetaan. Kyseisen sponsorioijan tuella rahoitetaan erityisesti nuorten urheiluvalmennusta. Kyseessä on erittäin merkittävä tuki nopeimmin kasvavalle sponsoroitavan alalle.

Tämän lisäksi yhteistyöhön sponsorioijan kanssa kuuluu erityisesti ravitsemusasiantuntemusnäkökulma, missä molempien osapuolien ravitsemusasiantuntijat yhdessä uudistivat sponsoroitavan oman ravitsemusoppaan. Ravitsemusopas on tärkeä urheilijoille ja heidän valmentajilleen, kun he aloittavat kokonaisvaltaisen valmistautumisen urheilusuorituksiin. Ravinto on tärkeä osa urheilijan päivittäistä elämää ja korostuu entisestään ennen ja kipailujen aikana. Kyseessä on selkeästi hyödyllinen ns. lisäelementti, jonka yhteistyö sponsorioijan kanssa on tuonut tullessaan.

Kolmas päähyöty sponsoroitavalle on abstraktimpi, mutta loppujen lopuksi merkittävä asia. Kuten sponsorioija myös sponsoroitava yrittää yhteistyön kautta rakentaa omaa brändiään. Tällöin puhutaan ”imagobuustista”. Sponsoroitava on kaupalliselta kannalta juuri niin vahva brändi kuin sen yhteistyökumppanit, mikä ei välttämättä toteudu globaalien yhteistyökumppaiden kanssa. Yhteistyökumppanin tulee olla aktiivinen: se tekee omia toimenpiteitään ja käyttää sponsoroitavan tunnuksia brändin rakentamiseksi. Tämä luo puolestaan tavaramerkkisuoja sponsoroitavan yhteistyökumppanien toimialoilla.

Suomessa perinteinen sponsorointi usein käsitetään niin, että sen tärkein osa-alue on sponsorointikohteen antama näkyvyys sponsorioijalle ja sen hyödyntäminen. Kuitenkin esimerkkitapauksessa tämä on hyvinkin sekundäärinen elementti, koska sponsoroitavan alalla käytävissä kilpailuissa ei näkyvyyttä pysty hyödyntämään juuri yhtään. Sponsorioivan yrityksen täytyy osata ottaa asiasta hyöty ja siinä myös sponsoroitava yrittää auttaa yhteistyökumppaneitaan ideoimalla, miten näkyvyyttä voitaisiin antaa sponsorioijalle mahdollisimman paljon.

### 8.1.1 Sponsorointiyhteistyön merkitys osapuolien sidosryhmille

Sponsorioija viestii aktiivisesti yhteistyöstä sekä ravitsemusasioista kuluttajille ja myös muille sidosryhmilleen kuten esim. keskusliikeasiakkaille ja sponsoroitavan sidosryhmille eli mm. lajiliitoille ja muille urheiluvaikuttajille. Yhteistyö sponsoroitavan kanssa lisää sponsorioijan uskottavuutta ja objektiivisuutta myös sidosryhmien näkökulmasta. Lisäksi sponsorioija voi hyödyntää sponsoroitavan kisatapahtumia ja niihin liittyviä muita tapahtumia omassa suhdetoiminnassaan. Sponsorioija saa siis sponsoroitavan kautta mahdollisuuden viedä asiakkaitaan katsomaan sponsorioijan kisatapahtumiin. Kisatapahtumat ovat hyviä edustustilaisuuksia sponsorioijalle.

Sponsoroitavan kannalta on toivottavaa, että kukaan sen yhteistyökumppaneista ei oleta kuitenkaan tekevänsä kauppaa sponsoroitavan kisatapahtumassa, -matkalla tai jotenkin sponsoroitavaan liittyvällä tapaamisella. Sponsorioiva yritys saa kontakteja helpommin, jos se on rakentanut tai sopinut yhteistyökumppanuuden teeman ympärille jotain. Vieraat, jotka sponsorioija vie sponsoroitavan kilpailutapahtumiin, ovat sen avainasiakkaita ja tapahtuman aikana on tarkoitus luoda heihin syvempää henkilökohtaista suhdetta. Sponsorioija voi samalla tuoda viestiä, miten se rakentaa omaa ravitsemusasiantuntemustaan, johon sponsoroitava tuo osaltaan lisää uskottavuutta. Tällä tavoin se viestii myös sponsorioijan sidosryhmille eli jälleenmyyjille (vähittäis- ja tukkukaupoille) imagon rakentamisesta ja osaamisesta. Jälleenmyyjät vievät puolestaan tätä viestiä eteenpäin kuluttajille. Näin vaikutetaan suoraan myös sponsorioijan tuotteiden myyntiin, vaikkakin vaikutus on hyvin välillistä. Ajan myötä tällaiset viestit jättävät jälkensä kasvavana myyntinä, kun kuluttajien mielikuvat ja miellelyhtymät sponsorioijasta muuntuvat hiljalleen.

### 8.1.2 Sponsorointiyhteistyön lähtökohdat ja siihen vaikuttavat tekijät

Sponsorioija on kyseisen yhteistyökumppanuuden ja sponsoroinnin aloitteentekijä. Sponsorioija teki ennen yhteistyöhön ryhtymistä yritykselle sponsorointistrategian sekä laajan selvityksen eri sponsorointikohteista ja niiden soveltuvuudesta sponsorioijan strategiseen tavoitteeseen viestiä ravitsemusosaamisestaan. Apuna laajassa lähtöselvityksessä sponsorioija käytti erästä konsultointiyritystä. Sponsorioijalla oli jo ennen lähtöselvitystä mielessään muutamia hypoteeseja, mikä kohde voisi olla mielenkiintoinen eri näkökulmista. Selvitystä tehtäessä alkuvaiheessa kohdevaihtoehtoja oli muutamia muitakin, mutta selvityksen lopputulema oli, että eri vaihtoehtoista kyseinen sponsoroitava täytti parhaiten sponsorointistrategialle asetetut vaatimukset.

Sponsoroitavan näkökulmasta yhteistyön käynnistyminen oli sattumien summa. Sponsorioijan ja sponsoroitavan välillä alustavia neuvotteluja oli käyty jo vuonna 2007. Sponsoroitavan

myyntiyhtiö oli ollut aluksi yhteydessä sponsoroijaan muiden asioiden tiimoilta. Neuvottelut etenivät nopeasti kuitenkin niin, että myyntiyhtiö ei ollut enää välikätenä ja sponsoroija ja sponsoroitava kävivät neuvottelut keskenään. Ennen yhteistyöhön ryhtymistä sponsoroija halusi tehdä lähtöselvityksen sponsoroitavalle käyttäen ns. best practice -mallia, jonka avulla sponsoroija pystyy harjoittelemaan sponsorointikohteen hyödyntämistä. Selvityksen tulosten oltua hyviä sponsoroija totesi olevansa valmis yhteistyöhön.

Sponsorointiyhteistyön rakentamista varten parasta olisi se, että jo sopimusvaiheessa molemmilla osapuolilla olisi käsitys sponsorointiyhteistyön hyödyntämistavoista. Oikeastaan sopimusvaiheessa voisi olla jo suhteellisen pitkälle viety tai jopa valmis koko sopimusajan kattava toimintasuunnitelma. Tämä auttaa siinä, että useimmat kohdat on voitu jo kirjata sopimukseen ja sopimusta voidaan muokata sen mukaiseksi, mitä yhteistyöltä halutaan. Sen lisäksi sopimus pitää sisällään yhteistyön tärkeimmät kohdat ja näin molemmille osapuolille tulee varmuus siitä, että molemmat rupeavat aktiivisesti tekemään asioita yhteistyön onnistumiseksi. Näin hyvin suunniteltu sponsorointiyhteistyö on yhä edelleen melko harvinaista, sillä useimmiten nykyäänkin ensin tehdään sopimus ja vasta sen jälkeen mietitään, miten sponsoroinnin kohdetta voitaisiin hyödyntää.

Suomalaisessa urheiluelämässä ideologia on edelleen se, että sponsorointikohde ei juurikaan voi kumppaneitaan valita. Tosin esimerkkitapauksessa sponsoroitavalla oli tälle sopimuskaudelle useita ehdokkaita muutamilla toimialoilla. Sponsoroitava pystyi valitsemaan, mitkä sponsorointisopimuksen ehdot olisivat ja mitkä yhteistyökumppanit brändin puolesta olisivat parhaita sille. Kuitenkaan sponsoroijan toimialalla ei ollut tällaista mahdollisuutta.

Sponsoroitava etsii nimenomaan sellaisia yhteistyökumppaneita, joilla on hyvä maine, vahva brändi ja ne ovat aktiivisia. Yhä tänä päivänäkin kaikki sponsoroitavan yhteistyökumppanit eivät ole riittävän aktiivisia, jotta yhteistyötä hyödynnettäisiin tarpeeksi. Aktiivinen toiminta onkin ainoa tae, että yhteistyö tulevaisuudessakin jatkuu ja sopimukset halutaan uudistaa. Parhaiten menestyvät ne sponsorivat yritykset ja yhteistyökumppanit, jotka osaavat integroida yhteistyön olemassa olevaan toimenpiteisiin, eivätkä ala miettimään, että aina tarvittaisiin jotain uutta ja erillistä.

Kansainvälinen Olympiakomitea on rajoittava tekijä siinä, miten sponsoroitava voi yhteistyösopimuksiaan sopia, koska sponsoroitavalla ei voi olla risteäviä yhteistyökumppaneita KOK:n kanssa. Sponsoroitava sitoutuu KOK:n kumppaneihin aina sovituksi ajaksi kerrallaan. Näiltä KOK:n yhteistyökumppaneilta sponsoroitava saa noin yhden omalta pääkumppaniltaan saamaa tukea vastaavan summan. KOK oikeastaan asettaa sponsoroitavalle raamit ja rajaa toimialakategoriat sponsoroitavan etsiessä omia yhteistyökumppaneitaan.

### 8.1.3 Sponsorointiyhteistyön kohderyhmät

Sponsorioijan tärkein kohderyhmä on ei enempää eikä vähempää kuin Suomen kansa. Pääkohderyhmänä on tämän takia elintarvikeostoksista päättävät tahot, mutta sponsorioijan ollessa valtakunnallisesti merkittävä elintarvikevalmistaja, haluaa se yhteistyön kautta vaikuttaa kaikkien mielikuviin mahdollisimman laajasti. Sponsorioijan eri lanseerauksissa, tuotteissa ja tuoteryhmissä voi olla eri kohderyhmiä. Vaikka sponsorioija onkin enimmäkseen lihatalo, on sillä myös valikoimissaan kala- ja kasvistuotteita, mikä takaa sen, että se ei sulje pois yhtäkään kuluttajaa kohderyhmästään.

Sponsoroitavan tärkeimmät kohderyhmät, joihin yhteistyökumppanuudella kyseisen sponsorioijan kanssa yritetään vaikuttaa, ovat talouselämä ja yrityskenttä ylipäänsä. Tämä auttaa siinä, että sponsoroitava on jatkossakin houkutteleva yhteistyökumppani ja sponsorointikohde. Suuri vaikutus on sillä myös, miten kiinnostavaa on sponsoroitavan yhteistyökumppaneiden toiminta kuluttajien mielestä. Sen ansiosta myös sponsoroitava on pidempään esillä mediassa.

Tällä hetkellä esimerkkitapauksen sponsoroitava on kiinnostavin urheilujärjestö yleisön mielessä. Tämän lisäksi sponsoroitavan alalla järjestettävät kilpailut ovat kiinnostavimmat tapahtumat suomalaisten mielipidemittauksissa. Yhteistyökumppanuudet ja kumppanien toiminta auttavat sponsoroitavaa pysymään alansa kiinnostavimpana sponsorointikohteena sekä kiinnostavimpana urheilujärjestönä ja sen alalla järjestettäviä kilpailuja kiinnostavimpana tapahtumana. Tämän kautta kehitetään sponsorointia ja saadaan lisää rahoitusta toimintaan. Kiinnostavuus tuo esille sponsoroitavan asemaa yhteiskunnassa ja vahvistaa päättäjien ja viranomaisten mielikuvaa siitä, että sponsoroitavan ala ja urheilu ylipäätään koetaan Suomessa tärkeäksi.

### 8.1.4 Yhteistyökumppanien toisilleen antama tuki

Sponsorioija antaa sponsoroitavalle toiminnallista (esim. ravitsemusyhteistyö) ja rahallista tukea. Rahallista tukea sponsoroitava käyttää mm. ravitsemusvalistuksessaan, nuorten urheiluvalmennuksessa kannustimena ja anti-dopingtyössään. Myös tiedonsiirrossa ja -jakamisessa sponsorioija auttaa sponsoroitavaa. Sopimuksessa on määritetty tukisumman suuruus, mutta tätä summaa ei voida antaa julkiseksi, koska sponsorioija on pörssiyhtiö ja kaikki tällaiset asiat voivat vaikuttaa pörssimenestykseen.

Sponsorioija saa sponsoroitavalta oikeuden sponsoroitavan termistöön, ravitsemusasiantuntija-apua sekä muita urheilijan ravitsemukseen liittyviä asioita. Sponsorioija saa mahdollisuuden viedä vieraitaan eli asiakkaitaan sponsoroitavan kilpailutapahtumiin. Sponsorioija saa samalla

sponsoroitavan kautta käyttöönsä yhden maailman tunnetuimmista brändeistä, joka on varsinaisesti KOK:n tunnus (olympiarenkaat). Tämä sinänsä lisää tunnistettavuutta ja huomioarvoa, kun se liitetään sponsorivan yrityksen viestintään. Vahva brändi tuo yhteistyökumppaniyritykselle lisää uskottavuutta viestintään, kun se pystyy hyödyntämään tunnusta markkinoinnissaan ja sen kautta se pystytään assosioimaan asioita.

#### 8.1.5 Rahallisen tuen suuruus, jakaminen ja siitä päättäminen

Kuten aikaisemmissa luvuissa on mainittu, varsinaista tukisumman suuruutta ei voi julkistaa, koska asia on luottamuksellinen. Asia on mainittu osapuolien tekemässä yhteistyösopimuksessa.

Sponsoroitavan saaman rahallisen tuen jakautuminen on pidemmällä tähtäimellä aika lähellä tasajakaumaa talvi- ja kesäurheilulajien kesken. Sponsorituen määrä vaihtelee riippuen siitä, ovatko kesä- vai talvikilpailut lähempänä. Esimerkiksi vuosi 2009 oli kovin tukivuosi talvilajeille, koska talvilajien urheilijat valmistautuivat helmikuussa 2010 järjestettäviin kilpailuihin. Kesälajien tuet tulevat puolestaan kasvamaan kohti vuoden 2012 järjestettäviä kilpailuja.

Päätöksen tukisummien jakautumisesta valmistelee sponsoroitavan järjestön valmennuksen johtaja. Päätöksenteossa valmennuksen johtajalla on apunaan valmennuksen asiantuntijaryhmä, jonka kanssa he yhdessä suunnittelevat ja sopivat tukien suurudet ja jakaumat eri lajeille. Lopullisen päätöksen vahvistaa sponsoroitavan järjestön hallitus.

Valmennuksen johtaja käy vähintään kerran vuodessa neuvotteluita liittyen tukiin jokaisen tukea saavan sponsorin alaisen lajiliiton kanssa. Muutamien suurempien liittojen kanssa neuvotteluita kertyy useampia vuodessa. Neuvotteluissa sovitaan kenelle, mihin ja kuinka suuria tuet tulevat olemaan. Usein joudutaan tekemään kompromisseja, koska tarve on hyvin usein paljon suurempi kuin rahaa pystytään lajiliitoille jakamaan. Tukirahoituksia saavat lajien järjestelmätukiliitot, kehitysliitot, yksittäiset huippu-urheilijat. Riippuen lajista sovelletaan eri tukimuotoja, koska jotkin lajiliitot eivät ole järjestelmältään sellaisia, että niille voisi antaa suoraa järjestelmätukea. Juuri tällaisissa tapauksissa tukea annetaan suoraan lajin parhaimmille urheilijoille. Kehittyneimmille suurille lajiliitoille, joilla on omat ajantasalla olevat valmennusjärjestelmät, annetaan tukea nimenomaan valmennukseen, vaikkakin näissäkin lajeissa on omat huippu-urheilijansa, jotka ovat olympialaisiin lähteviä ja/tai maajoukkueisiin kuuluvia urheilijoille ja saavat oman osansa suoraan lajiliitolle kohdistetusta tukisummasta.

### 8.1.6 Sponsorointisopimusten pituus

Sponsorioijan näkökulmasta sponsorointisopimuksen pituus riippuu yhteistyön tasosta ja tavoitteista. Pituudet vaihtelevat yksittäisestä tapahtumasta useampaan vuoteen. Normaalisti sponsorioijan sopimukset ovat yksittäisiä, kuten kesäfestivaalit tai jalkapallo-ottelu. Tällöin puhutaan nimenomaan myyntiyhteistyösopimuksista. Sopimukset tehdään vuoden mittaisiksi, vaikka kyseessä olisikin vain yksittäinen tapahtuma. Tapahtuman esijärjestelyissä sopimusvuoden kuluessa voidaan joissakin tapauksissa hyödyntää myyntiyhteistyösopimusta. Urheiluseurojen kanssa tehdään usein kauden mittaisia sopimuksia. Kauden pituus vaihtelee lajeittain esim. jalkapallossa huhtikuun lopusta lokakuun loppuun.

Lähes poikkeuksetta sponsoroitava sopii kaksien sponsoroitavan alalla järjestettävien kilpailujen eli neljän vuoden pituisia sopimuksia. Tällä halutaan kunnioittaa toisia yhteistyökumppaneita. Jos jokin yhteistyökumppani haluaa tulla mukaan kesken neljän vuoden jaksoa, sopimus tehdään jakson loppuun saakka. Tällöin pitää olla näkymä siitä, että yhteistyö tulee jatkumaan pidempään, esimerkiksi meneilläänolevaa neljän vuoden jaksoa jälkeen seuraavan sopimuskauden loppuun.

Sponsoroitava uusii sopimuksia usein hyvien yhteistyökumppanien kanssa. Yksi sponsorioijista on ollut sponsoroitavan yhteistyökumppanina jo vuonna 1998 järjestetyistä kilpailuista lähtien. Sitä aikaisemmin yhdellä sponsorioivalla yrityksellä oli pitkään yksinoikeus sponsoroitavaan. Esimerkkitapauksen sponsorioija lähti mukaan 2007, vaikkakin sopimus julkistettiin vasta syyskuussa 2008.

### 8.1.7 Yhteistyökumppanien yhteydenpidon tavat, useus ja tärkeys

Esimerkkitapauksen osapuolet pitävät yhteyttä toisiinsa kokouksilla, sähköpostitse ja puhelimitse. Yhteydenpitofrekvenssi vaihtelee paljon työn alla olevien yhteistyötoimenpiteiden mukaan, esim. ennen merkittävää tapahtumaa yhteydenpito saattaa olla lähes päivittäistä.

Yhteydenpito on luonnollisesti molemmille tärkeää yhteistyön sujuvuuden ja yhteisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Suhteet sponsorioijan ja sponsoroitavan välillä ovat hyvin mutkattomat ja selkeät. Kokoukset eivät ole kovinkaan virallisia, vaan mieluummin rentoja. Yhteydenpitoa hoitaa loppujen lopuksi melko pieni ryhmä molemmilta puolilta. Enimmäkseen yhteyttä sponsorioija pitää sponsoroitavan pääsihteerin ja markkinointi- ja viestintäpäällikköön riippuen mihin käsiteltävä asia liittyy.



#### 8.1.8 Sponsoroinnin tulokset ja niiden mittaaminen

Sponsorioija tekee jatkuvaa yleistä yhteistyön tunnettuuden seurausta. Mittauksessa kysytään spontaania yhteistyön ja kumppanien tunnettuutta. Mittaus tehdään joka toinen kuukausi. Sponsorioija seuraa myös mediahuomiota ja tiettyjen brändimittareiden kehittymistä. Näillä voidaan seurata esim. sponsorioijan brändin tunnettuuden nousemista verrattuna yhteistyökumppanuuden tunnettuuteen sponsoroitavan kanssa.

Kyseissä tapauksessa varsinaista lähtötasomittausta sponsorioija ei tehnyt heti sponsorointiyhteistyösopimuksen alkuvaiheessa, vaan vasta siinä vaiheessa, kun yhteistyökumppanuutta alettiin mainostamaan kuluttajille.

Sponsoroitava ei käytä varsinaisia taloudellisia yrityskohtaisia mittareita, mutta sen sijaan imagomittareita käytetään. Käytössä on kaksi eri tutkimusta. Ensimmäisessä mitataan sponsoroitavan mielikuva-arvoja siitä, kuinka mielenkiintoisena yleisö kokee sponsoroitavan ja mitä sponsoroitavaan yhdistetään. Toisessa tutkimuksessa seurataan sitä, miten sponsoroitavan yhteistyökumppanit mielletään heidän kumppaneikseen mm. niin, että kuinka hyvin yleisö muistaa, ketkä ovat sponsoroitavan yhteistyökumppaneita. Samalla seurataan sitä, miten yhteistyökumppanuuksiin suhtaudutaan ja katsotaanko, että ovat kumppanit luontevia sponsoroitavan kumppaneita. Toisen tutkimuksen avulla halutaan saada myös tietoon vaikuttavatko yhteistyökumppanuudet kuluttajien ostopäätöksiin. Huomioarvojen, imago- ja mielikuvatekijöiden seuraaminen on siis kaikkein tärkeintä sponsoroitavalle.

Sponsoroitava ei myöskään tee sponsorointisopimuksen alussa ei varsinaista lähtötasomittausta, vaan kaikille yhteistyökumppaneille tehdään ensimmäisen vuoden jälkeinen mittaus, mikä toimii myöhemmin lähtötasona. Lähtötasomittaus tehdään vasta vuoden päästä sopimuksen solmimisesta, koska muutosta ei pysty heti näkemään. Muutokset ja niiden nopeus riippuvat hyvin pitkälti myös yhteistyökumppanien aktiivisuudesta.

#### 8.1.9 Sponsorointiyhteistyön kehittäminen

Julkisesti sponsorioija ei halua paljastaa etukäteen, miten yhteistyötä tullaan kehittämään ja mitä yhteistyösopimus pitää jatkossa sisällään. Erilaisia suunnitelmia jatkoon toki on.

Sponsoroitava pyrkii pääyhteistyökumppanien kanssa koko ajan siihen, että yhteistyötä ns. räätälöidään. Kaikille yhteistyökumppaneille sponsoroitavalla on tietty sponsorointikonsepti, mutta pääyhteistyökumppaneille kehitetään räätälöity konsepti riippuen pääyhteistyökumppanin toimialasta, muusta toiminnasta ja siitä, minkälaisesta näkökulmasta he haluavat yhteistyökumppanuutta käsitellä. Sponsoroitava pyrkii palvelemaan sitä, miten

pääyhteistyökumppani haluaisi yhteistyön kehittyvän. Muiden kuin pääyhteistyökumppanien kohdalla puhutaan enemmän perusasioiden ja vastineiden kehittämisestä. Tämä johtuu useimmiten siitä, että nämä yhteistyökumppanit ovat passiivisempia ja heillä ei riitä aikaa tai jaksamista tarttua kehittämiseen. Heille riittää se, että sponsoroitava on aktiivinen ja, että heille on tarjottu mahdollisuuksia kehittämiseen.

#### 8.1.10 Yhteistyön tuloksena ravitsemusopas - merkitys, hyödyt ja jakelu

Ravitsemusoppaan hyötyjä ei ole vielä varsinaisesti tutkittu, mutta sponsoroijan saaman palautteen mukaan opas on ollut erittäin tarpeellinen ja hyödyllinen. Suoranaista palautetta sponsorointikohteen alan urheilijoiden omista kokemuksista ei ole saatu, mutta esim. tunnettu urheilija on kertonut käyttävänsä opasta laajalti valmentaessaan junioreita. Sponsoroija on myös tehnyt aiheesta tavalliselle kuntoilijalle suunnatun terveellisiä elämäntapoja peräänkuuluttavan esitteen. Varsinaisesta ravitsemusoppaasta on myös selkeää hyötyä tavallisille kuntoilijoille heidän ravitsemuksessaan ja heitä varten on tehty kevyempi versio.

Jakelukanavina ravitsemusoppaalle ovat olleet sponsoroijan kuluttajasivut ja sponsoroijan internetsivut, jossa painettua esitettä jaetaan esim. junioriseurojen valmentajien kautta. Sponsoroijan kuluttajapalvelu on myös hyödyntänyt opasta. Ravitsemusoppaan painomäärät liikkuvat luultavasti 100 000 kappaleen tienoilla.

Ravitsemusopas on siis jaettu kaikille sponsoroitavan tukiurheilijoille ja leireille. Opasta on myös jaettu yhteistyökumppanien pyytämässä paikoissa. Kyseessä on niin laadukas ravitsemusopas, ettei sitä voi kuitenkaan laittaa kuitenkaan ilmaisjakeluun. Tämä johtaisi siihen, että opasta pitäisi olla painamassa koko ajan lisää. Yhtenä mahdollisuutena olisi laittaa opas myyntiin sponsoroitavan omaan verkkokauppaan, millä saataisiin myös lisää mielikuva-arvoa ravitsemusoppaalle. Sponsoroitava ei ole siis jakanut opasta tavallisille kuluttajille, mutta sponsoroija voisi tämän kyllä toteuttaa, tuomalla sen vaikkapa messuille.

#### 8.1.11 Sponsoroijan tuotteet ravitsemusoppaassa

Sponsoroijan tavoitteena ei ole ollut tuoda tuotteitaan korostuneesti esille niin, että ravitsemusoppaan jokaisella sivulla olisi sen tuotteita, vaan niitä on käytetty siellä, missä se on luontevaa. Tällä tavoin sponsoroija haluaa puolueettomasti kertoa hyvästä ravitsemuksesta ja sen merkityksestä urheilijoille. Tätä kautta pystytään kuitenkin vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin sponsoroijasta. Tähän mennessä saatu palaute oppaasta on ollut myös sen suuntaista, että objektiivisuudessa ja puolueettomuudessa on onnistuttu ja muutenkin palaute on ollut erittäin positiivista.

Myös sponsoroitavan näkökulmasta ravitsemusoppaassa on onnistuttu hyvin. Opasta suunniteltaessa oltiin sitä mieltä, että opas ei voi missään nimessä olla sponsorioijan tuotteiden yleispainos. Sponsorioija on pysynyt tässä järkevällä linjalla. Tuotekuvat ja muut tuotetiedot lähtevät sponsorioijan tuoteperheestä. Sponsorioija esittelee tuotteitaan oppaassa järkevästi: se luettelee esimerkkejä omista tuotteistaan liittyen ruokavalioon. Tuote-esittely on tehty hyvin diskreetillä ja tyylikkäällä tavalla.

#### 8.1.12 Sponsorioijan näkyvyys sponsoroitavan kilpailutapahtumissa

Näkyvyydellä sponsoroitavan alalla järjestettävien kilpailuihin kohdalla puhutaan kuluttajanäkyvyydestä, kun sponsorioija tuo omissa pakkauksissa esille yhteistyökumppanuuden esimerkitapauksen sponsoroitavan kanssa. Sponsorioija hyödynsi viimeisimmän kilpailutapahtuman aikana yhteistyötä mainonnassaan: internetissä, tv:ssä sekä aikakaus- ja sanomalehdissä. Mm. kilpailujen aikana järjestetyissä lehdistötilaisuuksissa sponsorioijan logot ja muut tunnukset olivat hyvin esillä.

Sponsoroitavan tehtävänä on laittaa yhteistyökumppanuuksista kaksi ilmoitusta jossakin isommassa mediassa sponsoroitavan alalla järjestettävien kilpailuiden aikana. Viimeisimpien helmikuussa 2010 järjestettyjen kilpailujen aikana ilmoitus yhteistyökumppanuudesta oli suosituksessa urheilulehdessä sekä päivälehdessä. Kyseisen ilmoituksen tarkoitus oli ns. kilpailujen julkistus ja lähtölaukaus projektille sekä kiitos yhteistyökumppaneiden mukanaolosta.

#### 8.1.13 Urheilullisen menestyksen vaikutus ja merkitys yhteistyöhön

Sponsoroitavan urheilullinen menestys ja sen saama positiivinen vire on toivottavaa ja se vaikuttaa jossain määrin, mutta yhteistyötä ei ole missään vaiheessa rakennettu yksittäisten urheilijoiden tai kilpailutapahtumassa saadun menestyksen varaan. Päämääränä onkin siis olla mukana tukemassa urheilutyötä ja kannustaa ihmisiä liikkumaan sekä syömään oikein.

Sponsoroitavan näkökulmasta urheilullisen menestyksen vaikutus yhteistyöhön on täysin yhteistyökumppanikohtaista. Menestys olisi monen sponsorioijan mukaan mukava bonus, mutta sponsoroitavien projektia ei voi rakentaa sen varaan miten kohde menestyy. Sponsoroivan yrityksen näkökulmasta urheilun kehittäminen ja yhteiskunnallinen vastuu on huomattavasti tärkeämpää kuin menestyminen.

#### 8.1.14 Urheilusponsoroinnin erot muiden alojen sponsorointiin

Sponsorioija ei tällä hetkellä tee esimerkkitapauksen sponsoroinnin kokoluokan laajuista sponsorointimaista yhteistyötä muiden alojen kanssa. Periaatteessa kuitenkin sponsoroidessa muita kulttuurin aloja ei suuria eroja ole nähtävissä urheilun sponsorointiin verrattuna.

Sponsoroinnin pitäisi aina nivoutua yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Pitää muistaa se, että myyntiyhteistyötä ei sekoiteta sponsorointitapausten kanssa. Sponsorioijalla on siis useitakin myyntiyhteistyösopimuksia muillakin aloilla kuin urheilussa.

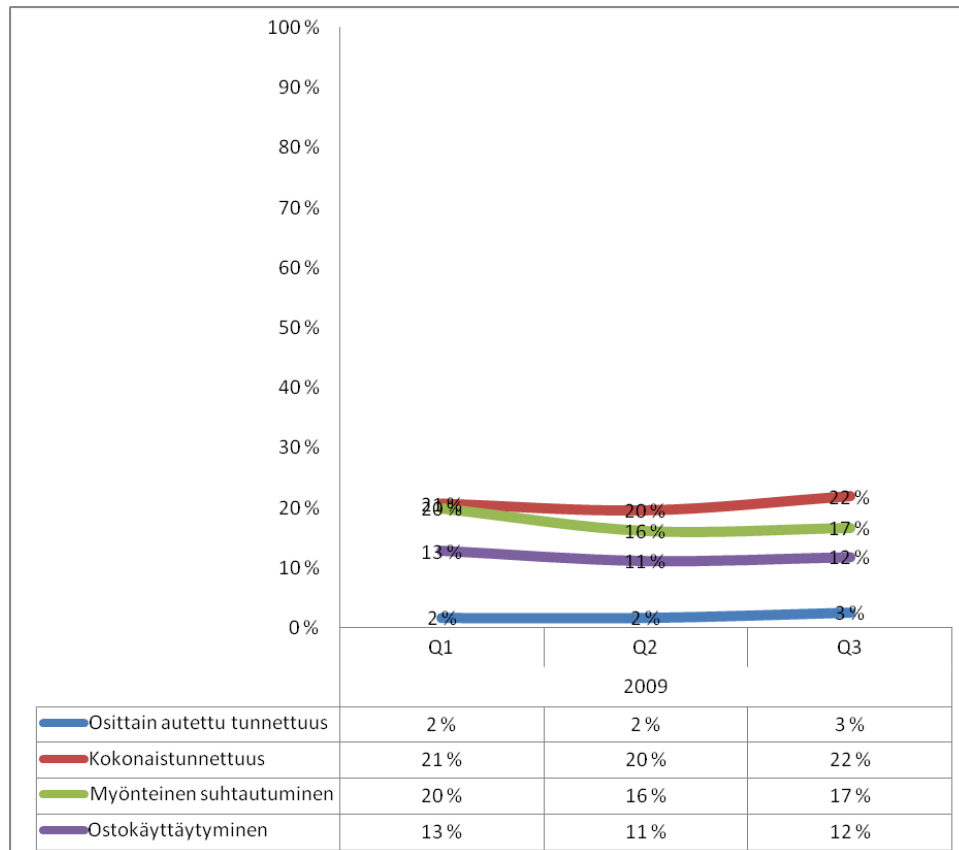
## 8.2 Sponsorointiyhteistyön vaikutuksista saatuja tutkimustuloksia

Tässä luvussa esiteltävät tulokset on saatu HK Ruokatalon markkinointipäällikkö Kim Lindholmilta ja Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elolta sähköpostikeskustelujen kautta.

HK Ruokatalon teettämässä tunnettuustutkimuksessa ihmisiltä kysyttiin yrityksen olympiayhteistyöstä autetusta tunnettuudesta seuraavasti: ”Mikä seuraavista elintarvikkeita valmistavista yrityksistä on Suomen olympiajoukkueen ravitsemuskumppani? Valitse yksi vaihtoehto.” Spontaania tunnettuutta kysyttäessä kysymys oli puolestaan seuraava: ”Mikä elintarvikkeita valmistava yritys on Suomen olympiajoukkueen ravitsemuskumppani?” Kysymykselle ei annettu vaihtoehtoja. Tutkimukseen kuluttajat vastasivat online-paneelissa, josta valittiin väestöllisesti edustava otos eli n=500.

Tammikuun aineiston keruu tehtiin 7.-8.2 juuri ennen Vancouverin olympialaisia ja HK:n olympiamainonnan alkua sekä helmikuun osalta vastaavasti 7.-8.3 olympialaisten jälkeen. HK Ruokatalon olympiayhteistyön autettu tunnettuus nousi tammi-helmikuun 2010 15 %:sta 24 %:iin. Syksyllä 2009 autettu tunnettuus oli ollut 19-20 %. Autettu tunnettuus kasvoi periaatteessa 9 %. Spontaani tunnettuus tammikuussa oli ollut 24 % ja helmikuussa 22 %. Syksyllä 2009 luku oli 19 % eli sama kuin autetun tunnettuuden. Laskua oli 2 %, mutta tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä.

Alla olevassa kuviossa on Suomen Olympiakomitean tutkimustuloksia vuodelta 2009. Suomen Olympiakomitea teetti Sponsor Insightin (sponsoroinnin tutkimuksiin erikoistunut riippumaton yritys) avulla tutkimuksen yhteistyökumppanuudesta HK Ruokatalon kanssa. Kuviossa vuosi on jaettu vuosineljänneksiin (Q1-Q3) tammi-maalis-, huhti-kesä- ja heinä-syyskuu. Kysymykset kuviossa olevaan neljään kategoriaan esitettiin vastaajajoukolle, joka koostui sattumanvaraisesti valituista yli 15-vuotiaista henkilöistä.



Kuvio 6: Sponsorointiyhteistyöhön suhtautuminen ja tunnettuus +15v joukossa

Osittain autetusta tunnettuudesta kysyttiin vastaajilta, mikä yrityksistä sponsoroi Suomen olympiajoukkuetta antaen heille listan vaihtoehtoja. Kokonaistunnettuus muodostui spontaanin ja autetun tunnettuuden yhteenlasketusta määrästä. Kysyttäessä spontaania tunnettuutta ei vastaajille annettu vaihtoehtoja, vaan vastaajat saivat vapaasti yrittää päätellä, kuka on olympiajoukkueen sponsori. Myönteisestä suhtautumisesta annettiin vastaajille seuraavanlainen lausahdus: ”suhtaudun yritystä kohtaan myönteisemmin, koska he sponsorivat olympiajoukkuetta”. Ostokäyttäymistä edelsi lausahdus: ”On todennäköistä, että suosin ostotilanteessa yritystä, koska he sponsorivat olympiajoukkuetta”. Vastaajia tutkimukseen ensimmäisellä neljänneksellä oli 1170, toisella 1132 ja kolmannella 671. Kuvion prosenttiluvut vastaavat prosenttimäärää oikein ja myönteisesti vastanneista.

Kuviosta näkee, että HK Ruokatalon tunnettuus olympiajoukkueen sponsorina osittain autettuna ei ole suuri, mutta kokonaistunnettuus on huomattavasti suurempi. Kuvion tuloksia ei voi verrata HK Ruokatalon teettämän tutkimuksen tuloksiin, koska kysymykset ja kategoriat ovat erilaisia. Sen lisäksi tutkimukset ovat eri vuosilta. HK Ruokatalon tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin päätellä sen verran, että yhteistyöllä näyttää olevan vaikutusta jo lyhyellä aikavälillä. Tarkoituksena on kuitenkin, että luku tulee kasvamaan ajan kuluessa ja lähestyttäessä Lontoon olympiakisoja, niiden aikana sekä niiden jälkeen.

## 9 Pohdinta ja yhteenveto

Tärkeimpänä antina opinnäytetyölle on ollut oppiminen ymmärtämään, mitä sponsorointi lopulta onkaan. Asiaa on auttanut ymmärtämään niin luettu kirjallisuus kuin esimerkkitapauksen käsittelykin.

Sponsorointiin liittyvät lähes kaikki markkinointiviestinnän keinot jollakin tapaa ja niitä hyödynnetään sponsorointitapauksesta riippuen eri tavoin. Sponsorointi on hyvin välillistä menekinedistämistä eli myynnin kasvattamista, jossa yhteistyössä sekä sponsoroiva yritys että sponsoroitu kohde tekee aktiivisesti asioita yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Ilman aktiivista toimintaa sponsorointiyhteistyö ei toimi. Aktiiviseen toimintaan kuuluu: hyvin hoidettu yhteydenpito osapuolien välillä ja positiivisesta asenteesta sekä suhtautumisesta huolehtiminen yhteistyössä, tieto siitä, mitä tarkalleen ollaan tekemässä ja minkä vuoksi ja toiminnan kehittäminen muutosten myötä. Sponsorointi ei ole siis hyväntekeväisyyttä, jossa rahan lahjoittaja ei odota saavansa mitään hyötyä itselleen.

Myyntin kasvattaminen on lopullinen tavoite, jota sponsoroinnilla ja yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Tavoitteeksi voidaan asettaa mm. yrityksen brändinrakennus, yhteiskuntavastuun tai tunnettuuden kasvattaminen tai vaikkapa vain halutun uuden kohderyhmän saavuttaminen.

Tässä opinnäytetyössä haluttiin alunperin tutkia nimenomaan sponsorointiyhteistyön suoraa vaikutusta sponsorioijan eli HK Ruokatalon myyntilukuihin, mutta kuten hyvin usein pörssiyritysten kohdalla niin myös HK Ruokatalon kohdalla tällaiset myyntiluvut ovat liikesalaisuus. Varsinaisia tutkimustuloksia tunnettuuden nousemisesta tai muista yhteistyön kautta saavutetuista tavoitteista on melko vähän, joten opinnäytetyön tutkimuksellinen osa on haluttua kapeampi. Yhteistyössä tuotetusta ravitsemusoppaasta yhteistyökumppanien saama palautta oli erittäin positiivista ja sen jakelumäärät kertovat sen suosioista. Yhteistyöstä ja sen taustoista opinnäytetyö tarjoaa paljon informaatiota, vaikka myyntilukuja ei saatu selville ja muita tutkimustuloksia on vähän. Tuskin kumpikaan osapuoli olisi halunnut tulla haastatelluksi, jollei yhteistyöllä olisi ollut positiivisia vaikutuksia ja tavoitteet tähän saakka olisivat täyttyneet. Myös OK:n sopimusten uusiminen monien yhteistyökumppaneiden kanssa kertoo siitä, että molemmat osapuolet ovat olleet tyytyväisiä toimintaan. Esimerkkitapauksen sopimuksen uusimiseen on hyvät mahdollisuudet Lontoon 2012 olympialaistenkin jälkeen, sillä yhteistyökumppaneiden kommunikaatio toimii ja heidän välinsä ovat muutenkin mutkattomat.

Esimerkkitapauksen kautta voidaan pohtia sponsoroinnin vaikutusta suomalaiselle urheilulle ja muulle kulttuurille. Erityisesti urheilu tarvitsee sponsorointirahoitusta, koska se on niin laajamittaista toimintaa ja sen suosio on suurta. Urheilujärjestöjen, liittojen ja seurojen

toimintaan tarvitaan paljon rahaa. Urheilujärjestöt kuten Suomen Olympiakomitea ja sen alla toimiva Suomen olympiajoukkue saavat suurimman osan varoistaan sponsoritukina. Toisaalta olympiajoukkueen tilanne on hyvä, sillä se on Suomen kiinnostavin urheilukohde ja sillä on jopa joillakin yritysten toimialoilla varaa valita yhteistyökumppaninsa. Muilla urheilun aloilla tilanne on toinen. Esimerkiksi jalkapallon kohdalla tuet ovat aivan liian pieniä. Puhutaan maailmanlaajuisesti suosituimmasta lajista ja Suomessakin harrastelijamääriltään suurimmasta lajista, mutta silti jalkapallo Suomessa polkee lähes samassa tilassa kuin useita vuosia taaksepäin. Sponsorointituen avulla voidaan auttaa mitä tahansa suomalaista kulttuurinalaa nousemaan arvostetummaksi meillä ja maailmalla. Kyse on siitä, mihin suomalaiset yritykset haluavat rahansa käyttää. Sponsoroinnilla tulee tulevaisuudessa olemaan yhä enemmän positiivisia vaikutuksia myös yritysten toimintaan, kun suomalaisen kulttuurin arvostus nousee ja lajien suosio kasvaa. Yritykset saavat osansa tästä suosiosta näiden tukijoina. Tästä syystä useimmat suomalaiset yritykset käyttävät yhä enemmän aikaa sponsorointiyhteistyökohteen valinnassa ja sen suunnittelussa.

Tässä opinnäytetyössä haastateltu Suomen Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elo kirjoittaa Sponsor Insight -nimisen sponsoroinnin tutkimuksiin perehtyneen yrityksen blogitekstissä laman vaikutuksista urheilusponsorointiin. Elo on sitä mieltä, että laman kiristäessä useimpien yritysten budjettia pitäisi niiden keskittyä erilaisiin markkinointikeinoihin. Sponsorointi on tähän hyvä keino. Elo vertaa sponsorointia perinteiseen sanomalehtimainontaan. Yhden sanomalehtimainoksen hinnalla saisi merkittävän sponsorointisopimuksen minkä tahansa urheilutahon kanssa. Oleellista on se, miten yrityksissä näiden kahden markkinointikeinon eroja käsitellään. Pitkäjänteisellä yhteistyöllä urheilutahon kanssa voidaan saada aikaan suuriakin hyötyjä molempien osapuolien näkökulmasta, kun taas lehtimainoksella on suora mutta lyhytjaksoinen vaikutus. Asiaa ei osata yrityksissä käsitellä oikein ja siitä johtuen monesti sponsorointituet pysyvät Suomessa monesti pieninä. Elo ehdottaakin, että jos markkinointibudjetti on höylätty entistäkin kireämmäksi, kannattaisi tehoja hakea esimerkiksi sponsoroinnilla.

## Lähteet

### Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Alaja, E. 2000. Summapeliä! : Sponsorointiyhteistyön käsikirja : Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Non-profit organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset lähteet

Harma, O. 2007. Urheilusponsorointi väsähti. Viitattu 19.4.2009.  
<http://www.marmai.fi/uutiset/article66098.ece>

HKScan Oyj. 2009. Viitattu 18.11.09. <http://www.hkscan.com/portal/suomi/hkscan/>

HK Ruokatalo. 2008. Viitattu 7.12.09 [http://www.tiesydameen.fi/hk\\_ruokatalo\\_olympia](http://www.tiesydameen.fi/hk_ruokatalo_olympia)

Hyvärinen, P. 2008. TAUSTA: urheilusponsorointi houkuttaa ja arveluttaa. Viitattu 17.4.2009.  
[http://yle.fi/uutiset/talous\\_ja\\_politiikka/article249471.ece](http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/article249471.ece)

LinkedIn. 2010. LinkedIn profiili. Viitattu 27.4.2010.  
<http://www.linkedin.com/in/kimlindholm>

LSO Foods Oy. 2009. Viitattu 13.11.09. <https://www.lso.fi/portal/suomi/sopimustuottajuus>

Maa- ja Metsätalousministeriö. 2007. Eläimistä saatavia elintarvikkeita koskevan lainsäädännön vaikutukset pk-yrityksen toimintaan. Viitattu 29.4.2010.  
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/2007/5uW9u7rix/6\\_2007\\_Elaimista\\_saatavia\\_elintarvikkeita\\_koskevan\\_lainsaadannon\\_vaikutukset\\_pk-yritysten\\_toimintaan.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/2007/5uW9u7rix/6_2007_Elaimista_saatavia_elintarvikkeita_koskevan_lainsaadannon_vaikutukset_pk-yritysten_toimintaan.pdf)

OK. 2005. Viitattu 27.4.2010 <http://www.noc.fi/?x2008=10788>

OK. 2009. Viitattu 12.11.09. <http://www.noc.fi/olympiakomitea/>

Tilastokeskus. 2008. Viitattu 29.4.2010. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/10.html> ja <http://www.stat.fi/meta/kas/yritys.html>

### Julkaisemattomat lähteet

Airola, T. 2002. Differences and similarities of sports and culture sponsorship. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Degree programme in business management. Opinnäytetyö.

Arpiainen, S. 2009. Sponsorointiyhteistyö Fc Lahti Oy:n vuosikellossa. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Elo, J. 2010. Markkinointi- ja viestintäpäällikön haastattelu. 8.4.2010. Suomen Olympiakomitea. Helsinki.



Elo, J. 2010. HK Ruokatalon ja olympiajoukkueen suhtautumisen ja tunnettuuden tutkimustuloksia. jari.elo@noc.fi. Viitattu 10.5.2010.

Haverinen, S. 2009. Likkojen Lenkin sponsorointiyhteistyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Järvinen, L. & Lindholm, E. Hyväntekeväisyystapahtuman toteutus ja markkinointi Porvoon salibandyseuralle. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Katainen, A. & Koivu, N. 2008. Pesäpallojoukkueen urheilumarkkinointi. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lindholm, K. 2010. Markkinointipäällikön haastattelu. 26.4.2010. HK Ruokatalo. Helsinki.

Lindholm, K. 2010. Email kim.lindholm@hkruokatalo.fi. Viitattu 10.5.2010.

## Kuvat ja kuviot

Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt .....	9
Kuvio 2: HKScan Oyj:n organisaatiokaavio (HKScan 2009) .....	20
Kuvio 3: HK Ruokatalon liiketoiminta-alueet & ydin- ja tukiprosessit (HKScan 2009)	21
Kuvio 4: Suomen Olympiakomitean organisaatiokaavio (OK 2010) .....	22
Kuva 5: Urheilijan ravitsemusopas -kansilehti .....	24
Kuvio 6: Sponsorointiyhteistyöhön suhtautuminen ja tunnettuus +15v joukossa ....	37

## Liitteet

## LIITE 1 (1)

## TEEMAHAASTATTELURUNKO

## 1 (2)

Kysymyksiä HK Ruokatalon markkinointipäällikkö Kim Lindholmille ja Olympiakomitean markkinointi- ja viestintäpäällikkö Jari Elolle urheilusponsoroinnin ja yhteistyön merkityksestä elintarvikeyritykselle ja urheilulle. (Kysymyksiin saa jättää vastaamatta, jollei asiaa haluta paljastaa julkisuuteen, yhteistyökumppanilla ei ole siihen kantaa tai kysymys ei koske osapuolta)

**3.1 Sponsoroinnin tavoitteet**

Miten HK Ruokatalo/Olympiajoukkue hyötyy sponsorointiyhteistyöstä toisen osapuolen kanssa ja mitkä ovat sponsorointiyhteistyön tavoitteet?

Miten tärkeää kyseinen sponsorointiyhteistyö on HK Ruokatalolle/Olympiajoukkueelle?

Mikä on sponsorointiyhteistyön merkitys sidosryhmillenne?

**3.2 Sponsoroinnin kohteet ja niiden valinta**

Mitkä olivat sponsorointiyhteistyön lähtökohdat eli miksi ja miten HK Ruokatalo päätyi sponsoroimaan Olympiajoukkuetta? Tai kumpi osapuolista oli aloitteentekijä ja miksi?

Mitkä tekijät vaikuttavat: HK Ruokatalon sponsorointikohteen/Olympiajoukkueen sponsorioijan valintaan?

Mitkä ovat HK Ruokatalon/Olympiajoukkueen tärkeimmät kohderyhmät, joilla sponsorointiyhteistyöllä yritetään vaikuttaa?

**3.3 Sponsoroinnin keinot**

Minkälaista tukea HK Ruokatalo antaa Olympiajoukkueelle?/ Mitä Olympiajoukkue antaa yhteistyössä HK Ruokatalolle?

**(Vain HK Ruokatalo)** Kuinka suuri on HK Ruokatalon antaman rahallisen tuen määrä Olympiajoukkueelle?

**(Vain Olympiajoukkue)** Mihin ja miten HK Ruokatalolta saatu tuki on suunnattu?

**(Vain Olympiajoukkue)** Millainen sponsorointituen jakautuminen on talvi- ja kesäolympiajoukkueen kesken?

**(Vain Olympiajoukkue)** Ketkä päättävät tuen jakautumisesta?

Kuinka pitkiä sponsorointisopimuksia HK Ruokatalolla/Olympiajoukkueella on tapana sopia?

Millä tavoin ja kuinka usein HK Ruokatalo ja Olympiajoukkue pitävät yhteyttä toisiinsa?

Kuinka tärkeää yhteydenpito osapuolien välillä on?

**3.4 Sponsoroinnin tulosten mittaaminen**

Miten HK Ruokatalo/Olympiajoukkue mittaa sponsoroinnin tuloksia ja minkälaisia mittareita tulosten mittaamiseen on käytössä?

Minkälaisen lähtötasomittauksen HK Ruokatalo/Olympiajoukkue teki mitattavista osa-alueista ennen sponsorointisopimuksen alkua?

Mitä osa-alueita lähtötasomittauksessa otettiin huomioon?

## LIITE 1 (2)

### 3.5 Urheilusponsorointi ja muut kysymykset

**(Vain HK Ruokatalo)** Miten HK Ruokatalon urheilusponsorointi eroaa muiden alojen sponsoroinnista?

Miten HK Ruokatalo/Olympiajoukkue on kehittänyt sponsorointiyhteistyötään kuluvan sopimuksen aikana ja miten sitä kehitetään jatkossa?

Miten HK Ruokatalo tuo tuotteitaan esille Olympiakomitean kanssa yhteistyössä tehdyssä ravitsemusoppaassa?

Mikä on ravitsemusoppaan merkitys olympiaurheilijoille ja tavallisille kuluttajille/kuntoilijoille?

Missä kaikkialla ravitsemusopas on saatavilla eli mitkä ovat ravitsemusoppaan jakelukanavat?

**(Vain HK Ruokatalo)** Minkälainen on ollut HK Ruokatalon näkyvyys Olympialaisten aikana?

**(Vain HK Ruokatalo)** Miten tärkeää on sponsorointikohteenne urheilullinen menestys yhteistyönne kannalta ja miten se vaikuttaa yhteistyöhön?